

NUORTEN NAISTEN MIELTYMYKSET JA SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Case: Yellow Clothes

Emma Luukkanen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2014

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) LUUKKANEN, Emma	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 3.2.2014
	Sivumäärä 66	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi NUORTEN NAISTEN MIELTYMYKSET JA SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN Case: Yellow Clothes		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PARTANEN, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) Yellow Clothes		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, kuinka noin 25–30-vuotiaat Jyväskylän naispuoliset kuluttajat saataisiin kiinnostumaan vähittäiskauppa Yellow Clothesista ja sen valikoimasta. Tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään ja tarkastelemaan nuorten kuluttajien suhtautumista brändeihin ja trendeihin sekä kokemuksia mainonnasta sosiaalisessa mediassa ja uuden teknologian tuomista markkinointikeinoista.</p> <p>Opinnäytetyön teoria koostuu kohderyhmän tavoittamisesta, brändeistä ja trendeistä valikoimassa sekä nykyajan markkinointimahdollisuuksista. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, koska opinnäytetyössä haluttiin ymmärtää nuoria kuluttajia ja heidän mieltymyksiään ja ostotottumuksiaan mahdollisimman laaja-alaisesti. Teemahaastattelun teemoiksi valikoituivat teoriatiedon perusteella vaatteet ja asusteet, brändit ja trendit, markkinointi, sosiaalinen media, blogit sekä verkkokauppa. Tutkimuksessa haastateltiin joulukuussa 2013 yhteensä kuutta Jyväskylässä asuvaa naista. Haastattelutulokset analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastaajat pitivät Yellow Clothesia aikuisten naisten vaatekauppana. Yellow Clothesin viestinnän pitäisi siis olla näkyvämpää ja nuorekkaampaa, jotta nuoret kuluttajat voisivat kiinnostua yrityksestä. Markkinoinnissa pitäisi keskittyä internetmainontaan erityisesti sosiaalisessa mediassa, sillä vastaajat seurasivat markkinointia pääasiassa internetin kautta ja kokivat mainostajat tervetulleiksi sosiaaliseen mediaan. Yrityksen valikoiman rakentamisessa kannattaisi panostaa laadukkaisiin ja pitkäikäisiin vaatteisiin ja asusteisiin, koska vastaajat olivat valmiita maksamaan laadusta. Brändi ja sen tuoma lisäarvo eivät saisi maksaa tuotteessa kuitenkaan liikaa.</p> <p>Tutkimuksen avulla toimeksiantaja sai tietoa Jyväskylän seudun potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteista ja ostokäyttäytymisestä. Tulevaisuudessa yritys voi käyttää tutkimuksen tuloksia pohjana nuorille kuluttajille suunnatun markkinoinnin suunnittelussa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Brändi, trendi, valikoima, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, blogi, verkkokauppa, laadullinen tutkimus, teemahaastattelu		
Muut tiedot		



Author(s) LUUKKANEN, Emma	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 3.2.2014
	Pages 66	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title YOUNG WOMEN'S PREFERENCES AND THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON PURCHASING HABITS Case: Yellow Clothes		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) PARTANEN, Kaisa		
Assigned by Yellow Clothes		
<p>Abstract</p> <p>The subject of the thesis was to find out how 25-30-year-old female consumers from Jyväskylä could be made interested in Yellow Clothes retail store and their selection. The aim of the study was to understand and examine how young consumers regarded the brands and trends, and what kinds of experiences they had about social media and marketing based on new technology.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consisted of reaching the target group, as well as of brands and trends in the selection of Yellow Clothes, and today's marketing options. The study was conducted as a qualitative research because the idea was to get as much information as possible about young consumers and their purchase behavior. Based on the theory, the themes in theme interviews were clothes and accessories, brands and trends, marketing, social media, blogs and online stores. Six women living in Jyväskylä were interviewed in December 2013. The interviews were analyzed using material-based content analysis.</p> <p>The results of the study indicated that young consumers considered Yellow Clothes mature women's clothing store. Yellow Clothes should plan their marketing to be more visible and appealing to the young so that young consumers would become interested in the company. The company should focus their marketing on the Internet advertising, especially in social media, because young consumers view marketing mainly through the Internet. Young consumers also welcomed the advertisers to social media. When creating the company's selection, quality and long-lasting clothes and accessories should be emphasized because young consumers were willing to pay for the quality. However, a brand and its added value should not cost too much.</p> <p>The study provided the entrepreneur with information about the potential customers' interests and purchasing habits. In the future the company can utilize the results of the study for planning more effective marketing for young costumers.</p>		
Keywords Brand, trend, assortment, digital marketing, social media, blog, online store, qualitative research, theme interview		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 HALUTUN KOHDERYHMÄN TAVOITTAMINEN	7
2.1 Segmentointi	7
2.2 Nuoret kuluttajat.....	8
3 BRÄNDIT JA TRENDIT VALIKOIMASSA	9
3.1 Brändit	9
3.2 Trendit	12
3.3 Valikoima asiakkaiden ehdoilla	13
4 NYKYAJAN MARKKINOINTIMAHDOILLISUUDET	14
4.1 Digitaalinen markkinointi	14
4.2 Sosiaalinen media.....	17
4.3 Verkkokaupan markkinointi	22
5 TUTKIMUSOTE, -ONGELMA JA TIEDONKERUU.....	26
5.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	26
5.2 Tiedonkeruu	27
5.3 Tiedonantajien valinta.....	29
5.4 Aineiston analyysi.....	30
5.5 Tutkimuksen luotettavuus	32
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET TEEMOITTAIN	35
7.1 Vaatteet ja asusteet	35
7.2 Brändit ja trendit	37
7.3 Markkinointi	40
7.4 Sosiaalinen media.....	41

7.5 Blogit.....	43
7.6 Verkkokauppa.....	45
7.7 Yellow Clothes	47
8 POHDINTA.....	49
8.1 Yhteenveto	49
8.2 Luotettavuuden arviointi.....	52
8.3 Tulevaisuus	54
LÄHTEET	55
LIITTEET	58
Liite 1. Teemahaastattelurunko	58
Liite 2. Analyysitaulukko	61

KUVIOT

KUVIO 1. Pääluokkataulukko kokemuksia vaatteiden ja asusteiden ostamisesta.....	36
KUVIO 2. Pääluokkataulukko suhtautuminen brändeihin ja trendeihin.....	38
KUVIO 3. Pääluokkataulukko kokemuksia markkinoinnista.....	40
KUVIO 4. Pääluokkataulukko kokemuksia mainonnasta sosiaalisessa mediassa	42
KUVIO 5. Pääluokkataulukko kokemuksia blogeista	43
KUVIO 6. Pääluokkataulukko kokemuksia verkkokaupasta	45
KUVIO 7. Pääluokkataulukko kokemuksia ja mielikuvia Yellow Clothesista	48

1 JOHDANTO

Muutoksen myötä yhteiskunta kehittyy ja kuluttajakäyttäytyminen muuttuu. Uusi teknologia vaikuttaa ihmisten arkeen ja ostokäyttäytymiseen. Yritysten on reagoitava muutokseen ja uudistuttava yhteiskunnan kehittymisen myötä. Opinnäytetyön toimeksiantajalla, vaatteita ja asusteita myyvällä Yellow Clotehesilla, on tarvetta uudistua. Yritys on huomannut tarvitsevansa uusia asiakkaita nuorista kuluttajista nykyisen asiakaskunnan vanhetessa. Asiakaskunnan nuorentamiseksi yritys tarvitsee ajankohtaista tietoa tavoittelemistaan asiakkaista.

Opinnäytetyön aiheena on selvittää, kuinka noin 25–30-vuotiaat Jyväskylän naispuoliset kuluttajat saadaan kiinnostumaan vähittäiskauppa Yellow Clothesista ja sen valikoimasta. Opinnäytetyön avulla selvitetään, mitkä olisivat tehokkaita markkinointikanavia nuoremman asiakaskunnan tavoittamiseen, kuinka nuorempi asiakasryhmä saataisiin kiinnostumaan yrityksestä ja mitkä merkit ja tuotteet kiinnostaisivat nuorempaa asiakasryhmää.

Yellow Clothes

Opinnäytetyön yhteistyökumppani ja toimeksiantaja on Yellow Clothes. Yellow Clothes on naisten housuihin erikoistunut vähittäiskauppa, jonka tavoitteena on pitää naiset tyytyväisinä hyvin istuvissa housuissa. Yellow Clothesin vaihtuva valikoima tarjoaa laadukkaita ja ajankohtaisia käyttövaatteita. Valikoimasta löytyy housuja, paitoja, hameita, tunikoita, trikoita, koruja, huiveja ja asusteita. Tällä hetkellä Yellow Clotehissa myytäviä merkkejä ovat muun muassa Line Of Oslo, Rosemund, Wearhouse, Dream, Mos Mosh, Angels Never Die, Barfota, Etage ja Sisterpoint. (Yellow Clothes 2013.)

Yellow Clothes on perustettu vuonna 1999 Asemakadulle Jyväskylään. Yritys on toiminut nykyisellä paikalla Vapaudenkadulla Jyväskylässä kaksi vuotta. Liike on ollut välillä myös kokonaan suljettuna. Yrittäjä Anitta Niskasen lisäksi yrityksessä työskentelee yksi osa-aikainen työntekijä. Yellow Clothesin asiakkaissa on paljon opettajia ja toimistotyöläisiä, mutta Niskasen mukaan asiakkaat eivät ole tasaista virtaa. Ikäluo-

kaltaan asiakkaat ovat pääasiassa 30–60-vuotiaita naisia, mutta tulevaisuudessa markkinoinnissa ja ostoissa on tarkoitus ottaa huomioon myös 25–30-vuotiaiden muodostama asiakaskunta. Liikkeessä myytävissä housuissa, kuten esimerkiksi Wearhousen tuotteissa on skandinaavinen mitoitus, joten koot ovat hieman suurempia. Housut maksavat pääasiassa noin 100 euroa kappale. Tuotteet putiikkiin Niskanen ostaa pääasissa Kööpenhaminan ja Tukholman muotimessuilta. Hänellä on myös hyvät yhteydet eri merkkien agentteihin Helsingissä. (Niskanen 2013.)

Yellow Clothes pyrkii erottumaan muista pienistä putiikeista tarjoamalla henkilökohdaista palvelua, kotiinkuljetuksia, pitämällä kutsuja ja antamalla henkilökohtaisia alennuksia. Lisäksi Yellow Clothes on tehostanut markkinointiaan olemalla mukana uusissa medioissa, kuten sosiaalisessa mediassa. Yellow Clothes avasi verkkokaupan lokakuun 2013 lopussa. Yrityksellä on ollut verkkokauppa aiemminkin, mutta sen markkinointiin ja päivittämiseen ei ollut tarpeeksi aikaa. (Kauppinen 2013.)

Aiemmat tutkimukset

Tutkimuksen aihe ja teemat on rajattu tutustumalla markkinointia, trendejä ja brändejä sekä sosiaalista mediaa käsittelevään aineistoon. Tietokirjallisuuden lisäksi teoriassa hyödynnetään aiempia tutkimustuloksia. Liina Puustisen (2008) teos *Kuluttajamuotti* kertoo mainonnan ammattilaisten kokemuksia nuorista kuluttajista. Tutkimukset, Taloussanomien (2013) *Kymmenen brändiä, joita nuoret naiset rakastavat* ja muotilehti Costumen (2013) *Suuri muotikysely*, antavat tietoa nuorten kuluttajien suosimista brändeistä. TNS Ad Intelligencen (2013) tutkimus *Kaupan mainospanostukset vähenivät edelleen* sekä TNS Gallupin (2011) tutkimus *Digitaalinen maineenhallinta* kertovat digitaalisuuden ja digitaalisen markkinoinnin lisääntymisestä.

Jussi Nyrhisen, Terhi-Anna Wilskan sekä Minna Leppälän (2011) tutkimus *Tulevaisuuden kuluttaja* antaa tietoa kuluttajien elämäntyylien muutoksista ja niistä lähtevistä odotuksista kaupan alan palveluiden muuttumiseksi. Tutkimus käsittelee muun muassa suomalaisten kuluttajien asenteita viestintää ja teknologiaa kohtaan. Maailmanlaajuinen Digital Life -tutkimus (2011) *Löydä tiesi digitaalisen maailman viidakossa* antaa tietoa suomalaisten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. TNS Gallupin

(2012) teettämä tutkimus *Online Advertising* puolestaan kertoo suomalaisten suurmainostajien ja mediatoimiston digivastaavien kokemuksia sosiaalisesta mediasta.

TNS Gallupin (2013) teettämä tutkimus *TNS Atlas ja suomalainen lifestyle* kertoo blogeista nuorten naisten harrastuksena, ja myös muotilehti *Costumen* (2013) *Suuri muotikysely* kertoo blogien suosioista. Kuluttajien mobiilikäyttäytymisestä ja sen vaikutuksesta ostoprosessiin kertoo puolestaan TNS Gallupin (2013) vuotuinen tutkimus *Mobile Life 2013*. Suomalaisten verkko-ostamisesta kertovat TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton Verkkokauppatilasto (2013) *Verkkokauppa jatkoikasvuun alkuvuonna* sekä Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttöä tarkastellut tutkimus (2013) *Verkkokaupan kasvu hidastunut*.

Opinnäytetyön aiheeksi rajautui halutun kohderyhmän tavoittaminen, brändit ja trendit valikoimassa sekä nykyajan markkinointimahdollisuudet. Markkinointi on laaja aihe, joten aiempien tutkimusten pohjalta opinnäytetyössä halutaan keskittyä uuden teknologian tuomiin nykyaikaisiin markkinointimahdollisuuksiin. Sosiaalisesta mediasta blogit nousivat aiempien tutkimustuloksien mukaan nuorten naisten suosimiksi, joten tutkimuksessa ollaan erityisen kiinnostuneita muotiblogien vaikutuksesta kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä blogien tehokkuudesta ja toimivuudesta markkinointikanavana. Myös mobiilikeskeisyys ja verkkokauppa nousivat aiempien tutkimusten perusteella tutkimuksen keskeisiksi käsitteiksi. Laadullinen tutkimus mahdollistaa kuitenkin aiheen tarkentamisen tiedon lisääntyessä tutkimuksen edetessä.

Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja, joilla Yellow Clothes voi tavoitella nuorempaa asiakaskuntaa. Opinnäytetyön avulla selvitetään, mitkä olisivat tehokkaita markkinointikanavia noin 25–30-vuotiaiden Jyväskylän seudun naispuolisten asiakkaiden tavoittamiseen, kuinka nuorempi asiakasryhmä saataisiin kiinnostumaan yrityksestä ja mitkä merkit ja tuotteet kiinnostaisivat nuorempaa asiakasryhmää.

Tutkimuksella pyritään saamaan vastaus seuraavaan ongelmaan:

- Kuinka noin 25–30-vuotiaat Jyväskylän naispuoliset kuluttajat saadaan kiinnostumaan vähittäiskuppa Yellow Clothesista ja sen valikoimasta?

Opinnäytetyön lopputuloksena saadaan esille keinoja, joilla yritys voi tavoitella nuorempaa asiakaskuntaa. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jotta esille saataisiin uusia keinoja ja pystyttäisiin ymmärtämään paremmin nuoremman asiakaskunnan käyttäytymistä ja mielenkiinnon kohteita. Yrityksellä on tarvetta asiakaskunnan nuorentamiselle, sillä nykyinen asiakaskunta vanhenee ja tilalle on saatava uusia asiakkaita (Niskanen 2013). Yritys ei ole aiemmin tutkinut tapoja nuoremman asiakaskunnan mielenkiinnon herättämiseksi. Yritys saa opinnäytetyön kautta arvokasta tietoa Jyväskylän seudun potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteista ja ostokäyttäytymisestä.

Opinnäytetyön laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja tarkastelemaan nuorten kuluttajien (25–30-vuotiaat) suhtautumista brändeihin ja trendeihin, kokemuksia mainonnasta sosiaalisessa mediassa sekä uuden teknologian tuomista markkinointikeinoista. Opinnäytetyössä käytetään tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelua, koska teemoilla halutaan varmistaa aiheen kannalta olennaisten osa-alueiden käsittely haastattelussa. Haastateltaville halutaan antaa myös mahdollisuus kertoa kokemuksistaan ja tuntemuksistaan vapaasti ilman yksityiskohtaisten kysymysten tuomia rajoitteita. Teemahaastattelussa käytettävän teemahaastattelurungon avulla haastattelun sisältöä rajataan alustavasti tutkittavan ilmiön kannalta olennaiseksi. Tiedonantajien valintaan käytetään lumipallo-otantaa, jonka avulla saadaan haastateltavaksi asianomaisia eli Jyväskylässä asuvia noin 25–30-vuotiaita naisia. Haastattelutuloksien analysointiin käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, koska aineistosta nousseet näkökulmat halutaan ottaa mahdollisimman tarkasti huomioon.

2 HALUTUN KOHDERYHMÄN TAVOITTAMINEN

2.1 Segmentointi

Mediat eli joukkoviestimet tarjoavat mainostajille tien yleisön luokse, sillä mediat kokoavat katselijoita, lukijoita ja kuulijoita. Yleisöt luokitellaan tutkimustiedon avulla markkinointisegmenteiksi, joista muodostetaan kohderyhmiä. Kohderyhmien toivotaan kuluttavan mediatuotteita ja vastaanottavan mainoksia. (Puustinen 2008, 20.) Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan tiettyihin kohderyhmiin. Myös markkinoinnin vaikutuksia markkinoilla arvioidaan kohderyhmän kautta. (Virtanen 2010, 18.)

Segmentointi on yksi keskeisimpiä tekniikoita, joita käytetään kulutusprosessin selvittämiseen, tarkasteluun ja luokitteluun. Segmentointi on kokonaismarkkinoiden lohkomista asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja tarpeiden perusteella toisistaan erottuviin osiin eli segmentteihin. Segmentoinnissa kullekin segmentille kohdistetaan sen erityispiirteet huomioivat toimenpiteet. Segmentoinnin avulla voidaan vastata asiakkaan palvelutarpeisiin paremmin ja saada tehokkuutta yrityksen toimintaprosesseihin. (Aarnikoivu 2005, 41.) Kuluttajasegmenttien määrittely perustuu luokittelujärjestelmien rakentamiseen, jolla tähdätään tiedon avulla kuluttajamarkkinoinnin hallintaan. Segmentoinnissa selvitetään, mitkä väestönosat kuluttavat millaisiakin tuotteita. (Puustinen 2008, 86–87.)

Segmentointitekniikat voidaan jakaa demografisiin, alueellisiin, psykografisiin ja käyttäytymisen perusteella tehtyihin jaotteluihin. Demografinen jaottelu tarkoittaa kuluttajien luokittelua iän, sukupuolen, elämänvaiheen tai sukupolven mukaan. Alueelliset segmentit jaotellaan asuinalueen, kaupungin, kunnan tai valtion mukaan. Psykografisen kuluttajaluokittelu viittaa yhteiskuntarakenteen muutokseen ja sen tuomaan sosiaalisten identiteettien moninaisuuteen. Subjekti koostuu monista identiteeteistä, jotka voivat olla joskus ristiriidassa keskenään. Identiteetin liikkuvuus hankaloittaa ostajakunnan luokittelua, sillä ryhmiä on entistä vaikeampi tavoittaa ja kohderyhmien käyttäytymistä on vaikeampi ennakoida. Tarkoin rajatut segmentit ovat tarpeellisia mainonnan hallinnan kannalta. (Puustinen 2008, 87–90.)

Segmentin tulisi olla mitattavissa esimerkiksi koon mukaan, ja sen tulisi olla tarpeeksi suuri, jotta siitä saadaan hyötyä. Lisäksi segmenttiin luokitellut ihmiset on voitava tavoittaa, jotta heitä voitaisiin palvella. Segmentin pitäisi erottua myös muista segmenteistä ja reagoida eri tavalla käytettyihin markkinointitapoihin. Markkinointiviestintä ja mainonnan tehokkuus määräytyvät sen mukaan, miten hyvin ne vetävät segmenttiä puoleensa. (Puustinen 2008, 141.)

2.2 Nuoret kuluttajat

Tavaroille ei ole kysyntää, elleivät kuluttajat miellä niitä käyttöarvoiksi eli tarpeidensa kohteiksi. Tavarankäyttöarvo ei ole yhteiskunnallisesti neutraali, sillä kulttuuriset merkitykset juurtuvat osaksi tavaroiden käyttöarvoa. Sosiaaliset ryhmät sulauttavat käyttöarvon osaksi käytännön intressejään ja ilmaisevat tavaroiden avulla esimerkiksi kulttuurista yhteenkuuluvuutta yhteiskunnallisiin ryhmiin, kuten nuoriin. Tavarat ovat ihmiselle keino luoda kulttuurisesti ja sosiaalisesti merkityksellisiä suhdeverkostoja. (Ilmonen 2007, 67–68.)

Markkinoinnin suuntaaminen tietyille kuluttajille edellyttää kohderyhmien tunnistamista. Rajanveto tehdään yleensä sukupuolen ja iän perusteella. (Virtanen 2010, 82–83.) Erityisesti ikää pidetään keskeisenä kuluttajaryhmittymien segmentoinnin kriteerinä, sillä kuluttajien ostohalun ja ostokyvyn on havaittu vaihtelevan iän mukaan. Eriikäiset ihmiset ostavat elämäntilanteensa mukaan erilaisia palveluita ja tuotteita. Myös elämäntapa, -tyyli ja arvot ovat alkaneet vaikuttaa enemmän siihen, miten ihminen mieltää itsensä. Kulutusvalintoja tehdään yhä enemmän sen mukaan, minkä ikäiseksi ihminen kokee itsensä. (Puustinen 2008, 157.)

Puustisen (2008, 159) tutkimuksen mukaan nuoret koetaan aktiivisiksi edelläkävijöiksi ja siksi myös mainostajien tavoittelemaksi kohderyhmäksi. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 34:ää mainonnan ammattilaista ja nuoruus rajattiin pääasiassa alle 35-vuotiaisiin, mutta toisinaan ylärajaksi luettiin 45-vuotiaat. Mainonnan ammattilaisten haastatteluissa käy ilmi, että nuoret antavat kulutusmalleja ikätovereilleen, mutta myös vanhemmille. Nuoret ovat avoimia uusille virtauksille, kokeilevat erilaisia

tuotteita ja vaihtavat merkkejä. Mainonnan tekijät uskovatkin nuorien vastaanottavan enemmän mainonnan viestejä kuin aikuiset. Nuoret ovat kasvaneet siihen, että mainontaa on ympärillä, jolloin he pitävät mainoksia osana nykykulttuuria. Tutkimuksen mukaan nuoret tuntevat tuotteiden ominaisuuksia ja seuraavat mainontaa enemmän kuin vanhemmat. Nuoret myös vertailevat tuotteita ja ottavat selvää hinnoista. Lisäksi tutkimuksen mukaan nuoret osaavat lukea mainontaa ja suhtautuvat kriittisesti kuulemaansa ja näkemäänsä. (Puustinen 2008, 159–161.)

Opinnäytetyössä keskitytään jatkossa vain nuoriin kuluttajiin, sillä tutkimuksessa halutaan selvittää, kuinka nuoret kuluttajat saataisiin kiinnostumaan vähittäiskauppa Yellow Clothesista ja mitkä merkit ja tuotteet kiinnostaisivat nuorempaa asiakasryhmää.

3 BRÄNDIT JA TRENDIT VALIKOIMASSA

3.1 Brändit

Suikkosaaren (1999, 276) mukaan brändi voi olla tuote eli merkkিতavara, palvelu, yritys tai yritysketju. Brändi erottuu kilpailijoista sille ainutlaatuisilla erottuvuustekijöillä eli brändiarvoilla, jotka sille on tietoisesti kehitetty. Balac (2009, 77) lisää brändin määritelmään vielä yrityksen koko henkilökunnan. Kaikki asiakkaaseen kontaktissa olevat henkilöt vaikuttavat asiakkaan muodostamaan brändimielikuvaan yrityksestä. Brändin arvo syntyy siitä, miten ostaja kokee sen. Yritys ja myyjä voivat vain pyrkiä vaikuttamaan ostajan kokemuksiin. (Balac 2009, 77–78.)

Laadukkuus

Laatu on laaja käsite, jolla voidaan tarkoittaa koko yrityksen toiminnan laatua tai tuotteiden fyysistä laatua. Yritys profiloituu myymiensä tuotteiden ja brändien laadun mukaan. Laadun merkitys kasvaa yrityksen erikoistuneisuuden myötä, ja laatu

halutaan usein liittää voimakkaasti brändimielikuvaan. Laadun merkityksen kasvaessa hinnan merkitys vähenee. (Balaac 2009, 154.) Ostohetkellä tavoitellaan usein kuitenkin hyvää hinta-laatu-suhdetta. Hinta on konkreettinen ja helposti verrattavissa vastaavanlaiseen tuotteeseen. Laadun mittariksi ei riitä ainoastaan lainsäädännön määräämä laatu. Laatu on kuluttajan ja myyjän mielikuvissa. Myyjä pyrkii luomaan yrityksen liikeidean mukaisen mielikuvan asiakkaalleen. Laatu on riittävä, kun se vastaa kuluttajan mielikuvia ja tarpeita. (Balac 2009, 147.)

Tuotteen hintaa on totuttu pitämään sen laadun takeena. Hinnan merkitys laadun mittarina korostuu ostotilanteissa, joissa asiakkaalla on tuotteesta ennestään vähän muuta tietoa. Tutkimuksissa on havaittu, että asiakas yhdistää tuotteen hinnan sen laatuun, jos muuta tietoa ei ole. Korkea hinta viestittää korkeasta laadusta. Jos asiakkaalle annetaan hinnan lisäksi myös muuta tietoa tuotteesta, tulee laadun ja hinnan suhde huomattavasti epäselvemmäksi asiakkaan mielessä. Tehdessään ostopäätöksen nopeasti asiakas turvautuu usein hintaan laadun mittana. Asiakkaan tuotteesta muodostama laatukäsitys saattaa perustua siis yksinomaan sen hintaan. Myös laatu voi olla asiakkaan hintakäsitystä muokkaava tekijä. Tuotteen laadun ja hinnan välillä vallitsee jatkuva vuorovaikutus. Asiakas pohtii mielessään, vastaako hänen laatukäsityksensä tuotteen hintaa ja voiko sen laatuinen tuote maksaa sen verran. Kun asiakkaan laatukäsitys tuotteesta on korkea, se nostaa myös hintakäsitystä ja päinvastoin. (Laitinen 2007, 240–241.)

Laatu on myös asiakkaan yleinen vaikutelma brändistä. Yrityksen pitää päättää, millaista laatua se tavoittelee tarjoamilleen tuotteille ja palveluille. Laadukkaita tuotteita ja palveluita tarjoavan yrityksen on ymmärrettävä asiakkaiden odotuksia ja hyödynnettävä asiakaspalautetta. Korkealaatuisten tuotteiden yritykset ovat myös sitoutuneita laatuun, ja niillä on vahva laatukulttuuri. Lisäksi niillä on konkreettisia tavoitteita, joita mitataan säännöllisesti. (Laakso 2003, 254–255.)

Keväällä 2011 tehtyyn Erika 2020 Tulevaisuuden kuluttaja -kyselyyn vastasi 1 641 18–75-vuotiasta suomenkielistä suomalaista. Tutkimuksessa 18–34-vuotiaat määriteltiin nuoriksi aikuisiksi, 35–54-vuotiaat keski-ikäisiksi, 55–65-vuotiaat ikääntyviksi ja 66–75-vuotiaat iäkkäiksi. Kyselyn vastausten keskiarvojen perusteella suomalaisille kuluttajille laatu on tärkeä ostokoriteeri. Lisäksi vastaajat uskoivat tunnettujen merkkien

olevan laadun tae eivätkä he olleet kovin valmiita ostamaan aitojen tuotteiden sijaan piraattikopioita. Iäkkäät kuluttajat yhdistivät mielikuvan laadusta tunnettuihin merkeihin muita ikäryhmiä yleisemmin. Nuorille aikuisille edullinen hintataso oli puolestaan tärkeämpi kuin muille ikäluokille, ja he arvostivat korkeaa elintasoa ja uskoivat lisäävänsä tulevaisuudessa kulutustaan muita enemmän. Koulutus on tutkimuksen mukaan yhteydessä kulutusta koskeviin asenteisiin ja myös tuloilla on suuri vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011, 21–23.)

Kyselyssä tukittiin myös suomalaisten kuluttajien mielikuvaa luksuksesta ja suhdetta ylellisyystuotteisiin. Useimmat suomalaiset mielsivät luksustuotteet kalliiksi. Suuri osa vastaajista piti myös yleisesti arvostettuja brändejä luksuksena ja yhdisti luksustuotteet ihannoituihin elämäntyyleihin. Lisäksi luksustuotteisiin liitettiin melko usein mielikuva erityispalvelusta. Vastaajat olivat ostaneet luksustuotteita suhteellisen harvoin kuluneen 12 kuukauden aikana, ja vain pieni osa uskoi ostavansa niitä tulevaisuudessa enemmän. Nuoret kuluttajat kuitenkin kertoivat ostaneensa yleisimmin luksustuotteita ja uskoivat myös hankkivansa niitä tulevaisuudessa. Lisäksi nuoret olivat ikäluokista vähiten kiinnostuneita ostamiensa tuotteiden valmistusmaasta eivätkä he miettineet mieluisan tuotteen mahdollisia tuotantoon liittyviä epäkohtia. (Nyrhinen ym. 2011, 31–36.)

Suosittu brändit

Amerikkalainen investointipankki ja nuorten naisten Teen Vogue -muotilehti selvittivät kymmenen brändiä, joita 13–29-vuotiaat naiset rakastavat eniten Yhdysvalloissa. Listan kärkeen pääsivät brändit, jotka ovat tunnettuja, joita nuoret naiset käyttävät mielellään ja joista he puhuvat kasvojen, puhelimesta tai sosiaalisessa mediassa. Listan ykköseksi nousi Forever 21 -vaatekauppaketju. Kymmenen suosituimman brändin joukossa olivat myös alusvaateyhtiö Victoria's Secret ja sen kakkosbrändi Victoria's Secret Pink, kosmetiikkamerkki Sephora, vaatemerkki H&M, Converse, Tarte, Urban Outfitters, M.A.C sekä Bath & Body Works. (Kymmenen brändiä, joita nuoret naiset rakastavat 2013.)

Suomessa puolestaan muotilehti Costume toteutti lukijoilleen Suuren muotikyselyn. Nettikyselyyn vastasi 2 075 lukijaa. Kyselyn mukaan vastaajat käyttävät vaatteiden ja asusteiden ostamiseen keskimäärin 126 euroa kuukaudessa ja 1 427 euroa vuodessa. Kaikista brändeistä suosituimmaksi valittiin Chanel, toiseksi eniten ääniä sai Mulberry, ja kolmanneksi sijoittui Marc by Marc Jacobs. Parhaaksi vaatemeriksi kyselyssä sijoittui Zara, toiseksi H&M ja kolmanneksi Vila. Vastaajien lempilaukkumerkki oli Michael Kors, toiseksi sijoittui Zara ja kolmanneksi Mulberry. Vastaajista 26 prosenttia olisi valmis maksamaan laukusta yli 500 euroa. Yli puolet vastaajista piti laatua tärkeämpänä kuin hintaa vaateostoksilla. (Ilmiö: Suuri muotikysely 2013.)

3.2 Trendit

Trendi kertoo lähimenneisyydessä ja nykyhetkessä näkyvästä muutoksen suunnasta, jonka oletetaan jatkuvan samana tulevaisuudessakin. Trendeistä puhuttaessa ensimmäisenä tulee helposti mieleen muoti. Muotisuunnittelijoiden näkökulmasta trendi kumpuaa ensimmäisistä muutoksen merkeistä, joiden avulla tulevia suuntauksia voidaan ennakoida. Muotitrendien sykli on kuitenkin suhteellisen lyhyt. Lyhytkestoisien muoti-ilmiöiden lisäksi trendit kertovat pidempikestoista yhteiskunnan suuntauksista. Trendit ja ennusteet voivat kertoa tulevaisuuden eri suuntauksista, mutta koskaan ei ole takuuta, että tulevaisuus jatkuu samansuuntaisena menneisyyden kanssa. Kasvava trendi ei siis välttämättä jatku samanlaisena tulevaisuudessakin. (Hiltunen 2012, 94–95.)

Markkinoinnin yhteydessä trendi tarkoittaa kuluttajien keskuudessa ilmaantuvaa muutosta. Ymmärtääkseen kuluttajia yritysten täytyy ymmärtää muutoksia kuluttajien käyttäytymisessä ja asenteissa. Yrityksen on pyrittävä ennustamaan, miten sen asiakkaat käyttäytyvät ja ajattelevat huomenna ja keksiä keinoja, joilla tietoa asiakkaista voidaan käyttää yrityksen hyväksi. Asiakkaat eivät välttämättä osta tiettyä tuotetta, vaikka siitä olisi tullut trendi ja se olisi heille tarjolla. Markkinoinnin näkökulmasta trendi on yritykselle markkinoinnin mahdollisuuksia tarjoava pitkäaikainen muutos kuluttajien asenteissa ja käyttäytymisessä. (Higham 2009, 15–16.)

Jälleenmyyjille trendillä on kolme olennaista määritelmää. Ilmeisin määritelmä liittyy muotitrendeihin, kuten mikä on uusiin tyyli, siluetti tai väri, jota asiakas etsii. Trendi voi olla myös elämäntyyli-trendi, joka voi liittyä esimerkiksi ihmisten kuntoiluun, ruokailutottumuksiin tai lisääntyneeseen haluun matkustaa eksoottisiin kohteisiin. Lisäksi trendi viittaa tilastoihin ja historiaan perustuvaan liiketoiminnan suuntaan. Muotitrendit, elämäntapatrendit ja tilastolliset kaavat vaikuttavat kaikki yrityksen ostopäätöksiin valikoiman rakentamisessa. (Connell 2010, 25.)

3.3 Valikoima asiakkaiden ehdoilla

Lajitelma on tuoteryhmistä muodostuva kokonaisuus, joka sisältää kaikki yrityksen markkinoimat tuoteryhmät. Valikoimalla tarkoitetaan yhden tuoteryhmän sisällä olevien vaihtoehtojen määrää. Valikoima on sitä syvempi, mitä enemmän tuoteryhmässä on tuotteita valittavana. Tuoteryhmistä muodostuva kokonaisuus on lajitelma, joka sisältää kaikki yrityksen markkinoimat tuotteet. Valikoiman rakentamisessa on otettava huomioon yrityksen liikeideassa sovittu tuotepolitiikka, pääomaan sitoutuminen, yrityksen voimavarat ja tavoitteet, kilpailutilanne, haluttu palvelutaso ja erityisesti asiakkaiden toiveet sekä sesonkituotteiden myynnin ajankohdat. (Rauhala 2011, 160–162.)

Tuotteille on löydettävä asiakkaan mielestä sopiva hinta-laatu-suhde, sillä myyntihinnaltaan kallein tuote ei ole välttämättä kannattavin. Kaikki valikoiman tuotteet eivät ole siis samanarvoisia tuloksen ja kannattavuuden kannalta, sillä toisilla tuotteilla on parempi kiertonopeus kuin toisilla. Tuotteista ei voi tietää etukäteen, kuinka kauan ne viipyvät varastossa ja tuovatko ne tulosta vai syövätkö kannattavuutta. Yrityksen on osattava arvioida tulevaa tarvetta ja kysyntää. (Rauhala 2011, 148.)

Yrityksen on valittava useiden trendien ja brändien seasta, mikä on sopivaa juuri sen kohderyhmälle. Trendit voivat kestää pinnalla jopa vuosia, tai ne eivät pysy pinnalla edes odotettua aikaa. Esimerkiksi sesongin trendivärit myyvät yleensä vain tietyn aikaa, kun taas klassiset värit, kuten sininen ja beige myyvät varmemmin ja pidempään. Trendit myös vaihtuvat median ja kansainvälisen kommunikaation ansioista

nopeammin kuin koskaan. Muodista on kehittynyt nopealiikkeinen ala, joka tuottaa kuukausittain uusia trendejä ja vuosittain uusia mallistoja. Kuluttajille on tarjolla siis jatkuvasti uusia trendejä joista valita. Esimerkiksi lehdet ja blogit tarjoavat suuren määrän tietoa josta kuluttajat voivat sisäistää trendit nopeasti ja päättää, mitä niistä itselleen haluavat. (Corbellini & Saviolo 2009, 191.) Kuluttaja voi myös päättää, että ei tarvitsekaan aiemmin suosimaansa tuotetta tai hän voi hankkia sen eri jakelukanavan kautta esimerkiksi Internetistä myymälän sijaan. Yrityksen on tärkeää ymmärtää trendejä markkinoiden muuttuessa. (Higham 2009, 18.)

Valikoiman rakentaminen on laaja aihe, mutta se ei ole kuitenkaan opinnäytetyön tutkimusongelman kannalta olennaisin aihe. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, kuinka nuoret naispuoliset kuluttajat saadaan kiinnostumaan toimeksiantajayrityksestä. Valikoima vaikuttaa vain osaltaan asiakkaiden muodostamiin mielipiteisiin yrityksestä, joten valikoima ja siihen liittyvät keskeiset käsitteet on esitetty lyhyesti teoriassa.

4 NYKYAJAN MARKKINOINTIMAHDOLLISUUDET

4.1 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi tarkoittaa keinoja, joilla yritys esittelee itseään, tuotteitaan tai palveluitaan. Markkinoinnin tavoitteena on tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattaminen. Markkinointia ovat kaikki tavat joilla yritys pyrkii tuomaan markkinointiviestinnän kohderyhmälle. Käytetyllä medialla tai keinoilla ei ole merkitystä, kunhan markkinointiviesti suunnataan yrityksen ulkopuolelle. Myös jokaista yhteydenottoa yrityksestä asiakkaaseen voidaan pitää markkinointina. (Virtanen 2010, 15.)

Jatkuvan muutoksen seurauksena perinteinen tietoyhteiskunta kehittyy läpinäkyvämmäksi digitaaliseksi yhteiskunnaksi. Markkinat ovat muuttuneet kokemusympäristöksi, jossa kuluttajat ja yritys toimivat yhdessä. Yrityksen palvelut ja tuotteet sekä erilaiset kanavat muodostavat kokemusympäristön, jossa arvo on yhdessä tuotettua.

Luottamus syntyy yhteisistä kokemuksista ja brändi kehitetään yhdessä asiakkaan kanssa. Yrityksen ja kuluttajan dialogin mahdollistaa digitaalisten palveluiden, kuten Facebookin, YouTube'n ja blogien kasvu. (Kananen 2013, 9–10.)

Digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta. Internetmainonta kattaa yrityksen verkkosivut, verkkomainonnan, kuten bannerit, hakukonemarkkinoinnin ja kampanjasivustot. (Karjaluo 2010, 14.) Sähköistä suoramarkkinointia on puolestaan tietyille asiakkaalle kohdistettu sähköistä mediaa hyödyntävä markkinointi. Markkinointiviestin välityskeino voi olla esimerkiksi puhelu, faksi, tekstiviesti, sähköpostiviesti tai muu vastaava sanoma. Suoramarkkinoinnissa viestin lähettäjä pyrkii tavoittamaan aktiivisesti tiettyjä ihmisiä. (Virtanen 2010, 103–104.)

TNS Ad Intelligencen mukaan vähittäiskaupan mainonta väheni vuoden kolmannella neljänneksellä 7,6 % edelliseen vuoteen verrattuna. Kaupan mainonta on vähentynyt erityisesti kaupunkilehdissä ja siirtynyt yhä enemmän sähköiselle puolelle. (Kaupan mainospanostukset vähenivät edelleen 2013.) Verkon osuus kasvaa mainostajien markkinointibudjetissa, sillä lähes kaikki kohderyhmät ovat jo verkossa. Verkko tavoittaa massoja, mutta mahdollistaa myös kohdennuksen. Lisäksi verkko koetaan muita medioita edullisemmaksi, sillä verkossa samalla rahalla saa enemmän. (Mainostajien kokemukset sosiaalisesta mediasta ristiriitaisia 2012.) Sähköisellä viestillä saavutetaan siis edullisesti ja helposti iso joukko ihmisiä. Viestien vastaanottajille sähköinen markkinointi on nopea tapa saada tietoa uusista tuotteista ja tarjouksista. Toisaalta sähköinen markkinointi voi aiheuttaa myös viestitulvaa, jolloin tärkeätkin viestit voivat eksyä roskapostin sekaan. (Virtanen 2010, 102–103.)

Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kommunikaatiotekniikoita, kuten mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta, joita yhdistämällä markkinointi saavuttaa halutut tavoitteet. Markkinointiviestintä voidaan määritellä myös yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka avulla saadaan aikaan

kysyntää. Markkinointiviestinnän eli promootion tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Toimiva markkinointiviestintä on integroitua. Integraatio on osa konseptia, joka ulottaa brändin käyttökelpoisuuden kaikkialle, missä se on tarpeen. (Suokko 2007, 16.) Integroitu markkinointiviestintä on suunnitteluprosessi, jossa yhdistyvät mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Onnistuneen markkinointiviestinnän keinojen integroinnin avulla yritys pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestinnän vastaanottajan näkökulmasta ja tarjoamaan selkeämmän brändisanoman. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Kohderyhmät käyttävät yhä enemmän internet- ja mobiilimediaa, joten myös mainostajat ovat kiinnostuneempia toimimaan näissä medioissa. Digitaalinen markkinointiviestintä on uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten mobiilimedian, internetin sekä muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole sama asia kuin internetmarkkinointi, sillä digitaalinen markkinointiviestintä kattaa internetin lisäksi muitakin kanavia. Digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, joten se ei ole helposti tunnistettavissa omaksi viestinnän muodokseen. Esimerkiksi perinteinen sanomalehtimedia on nykyään myös digitaalista. Digitaalisella markkinointiviestinnällä pystytään tavoittamaan kohderyhmät usein kustannustehokkaammin ja se toimii erityisen hyvin olemassa olevien asiakassuhteiden yhteydessä. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Digitaalisuus tuo myös uhkia ja mahdollisuuksia yrityksen maineenhallintaan. Uhkana ovat uudet vaaralliset sidosryhmät, kuten vihamieliset bloggaajat. Jokaisesta paikallisesta virheestä voi tulla myös nopeasti globaali mainekriisi. Maine ei ole hallittavissa, sillä se muovautuu massojen kautta. Digitaalisuuden uusia mahdollisuuksia ovat puolestaan uusien viestintäkanavien käyttö esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Yritykset voivat tarjota myös aiempaa enemmän läpinäkyvyyttä. Myös lisääntynyt dialogi yrityksen ja asiakkaan välillä avaa uusia mahdollisuuksia vuorovaikutuksen, molempuoliseen oppimiseen sekä kriisien ennaltaehkäisemiseen. (Digitaalinen maineenhallinta 2011.)

Perinteisestä markkinoinnista inbound-markkinointiin

Perinteinen markkinointi eli outbound-markkinointi välittää tuotetietoa kohderyhmälle niissä viestintävälineissä, joille kohderyhmän uskotaan altistuvan. Outbound-markkinoinnin perinteisiä välineitä ovat tv, radio, lehdet, messut, ulkomainonta ja näyttelyt. Myös sähköpostimainonta ja nettimainonta toimivat outbound-periaatteella. Kuluttaja ei välttämättä aina halua vastaanottaa massamarkkinoinnin viestiä. Inbound-markkinointi perustuu kuluttajan aloitteellisuuteen ja suostumukseen, sillä kuluttaja etsii viestit itse verkosta tarpeidensa mukaan. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat Internet-sivut, hakukoneet, blogit ja muut sosiaalisen median välineet. (Kananen 2013, 11.)

Markkinointi muuttuu yhä enemmän tuputtavasta tarjonnasta auttavaksi ja neuvo-vaksi toiminnaksi. Internetin markkinointimahdollisuuksien ymmärtäminen vaatii yritykseltä perinteisen markkinointiajattelun muuttamista ja uusiin toimintamalleihin perehtymistä. Uusi markkinoinnin toimintaympäristö on reaaliaikainen, kaikille avoin ja hallitsematon. Yritys voi kohdentaa markkinointitoimenpiteitä halussaan oleville omille sivuille, mutta hallinnan ulkopuolelle jäävät sosiaalisen median yhteisöt ja alustat. (Kananen 2013, 11–12.)

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli SoMe on verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Käytetyimpiä sosiaalisen median palveluja ovat yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja LinkedIn, mediapalvelut, kuten YouTube ja mikroblogipalvelut, kuten Twitter. (Kananen 2013, 13.) Sosiaalisen median käyttäjiä on maailmassa noin 1,73 miljardia. Median käyttöä tutkiva Emarkter.com-sivusto on arvioinut, että vuoteen 2017 mennessä käyttäjiä olisi jo yli 2,5 miljardia. (Hietaneva & Simola 2014.)

Sosiaalinen media on myös uusi markkinoinnin työkalu, jonka avulla voi hyödyntää teknologiaa asiakassuhteiden luomisessa. Sosiaalinen media on nykypäivää ja tehokkaampi markkinointikanava kuin esimerkiksi radio, televisio tai printtimainonta. Sosiaalisen median tehokkuus perustuu kommunikaatioon. Kuluttajat haluavat saada

tuotteista tietoa mainosten sijaan ihmisiltä, jotka he tuntevat ja joihin he voivat luottaa. Kuluttajat haluavat myös jakaa omat huonot ja hyvät kokemuksensa tuntemiensa ihmisten kanssa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää aluksi kuuntelemista, keskustelun ymmärtämistä ja vasta lopuksi keskusteluun osallistumista. (Safko 2010, 4-5.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja verkossa tapahtuu julkaisemalla yrityksen omilla sivustoilla esiintyvää sisältöä myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. SoMe koostuu suunnitelluista alustoista, yhteisöistä ja yhteisöjen tuottamista sisällöistä. Yhteisö koostuu kuluttajista ja aineiston tuottajista. Sosiaalisen median sovelluksille on ominaista jatkuva muutos ja avoimuus. Jokainen verkossa surffaileva voi ottaa kantaa asioihin riippumatta asiantuntemuksestaan, joten julkaisukynnys on usein matala. Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö myös leviää nopeasti Internetiin ilman etukäteisvalvontaa. Sosiaalinen media on tekniikan ja teknologian lisäksi yhteisöllisyyttä, keskustelua ja kuuntelemista. Sosiaaliseen ilmiöön liittyy aina myös vuorovaikutus, joka syntyy viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Yritykselle sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus tarkoittaa eri kanavien avaamista vastaanottajalle, mutta myös palautteeseen ja viesteihin vastaamista. (Kananen 2013, 14–15.)

Kuluttajien toimiessa yhä enemmän verkossa yrityksiltä vaaditaan uudenlaista panostusta kuluttajien houkuttelemiseksi. Maailmanlaajuisen Digital Life -tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat aktiivisia lukemaan ja jakamaan valmista sisältöä verkossa eteenpäin, mutta arkoja tuottamaan itse sisältöä. Suomessa sosiaalisen median mahdollisuudet kuluttajien tavoittamiseksi ovat hyvät, mutta yritysten ja brändien näkökulmasta haasteelliset. Kuluttajat nimittäin kokevat sosiaalisen median henkilökohtaiseksi reviiriksi, johon ulkopuolista viestintää ei mielellään haluta. (Löydä tiesi digitaalisen maailman viidakossa 2011.)

Erika 2020 Tulevaisuuden kuluttaja -kyselyn avulla kartoitettiin myös suomalaisten kuluttajien asenteita viestintää ja teknologiaa kohtaan. Tutkimuksen mukaan suomalaiset suhtautuivat uuteen teknologiaan maltillisesti ja etenkin digitaalisia tuotteita kohtaan vastaajien asenne oli melko varautunut. Poikkeuksena maltilliseen asenteeseen teknologiaa kohtaan suomalaiset käyttävät paljon internetiä vapaa-ajallaan. Kyselyn mukaan sosiaalinen media ei kuitenkaan kokonaisuudessaan osoittautunut

suosituksi yhteydenpitotavaksi. Naiset pitivät yhteyttä sosiaalisen median välillä miehiä enemmän. Nuoret aikuiset olivat aktiivisimpia internetin käyttäjiä, verkkokaupan ostajia sekä sosiaalisen median käyttäjiä. Sosiaalisen median merkitys oli suurin alimmalla tulotasolla. (Nyrhinen ym. 2011, 25–26.)

Online Advertising 2012 -tutkimuksessa haastateltiin 100 suomalaista suurmainostajaa ja 25 mediatoimiston digivastaavaa. Tutkimuksen mukaan verkkomainonnan muodoista sosiaalisen median nähdään vaikuttavan parhaiten kuluttajien ostoprosessiin sen eri vaiheissa. Sosiaalinen media on mainostajille vahvasti tätä päivää, mutta heidän näkemykset sosiaalisesta mediasta jakautuvat kahtia. Osa mainostajista kokee, että näkyminen sosiaalisessa mediassa on tuonut hyvin uusia kontakteja ja osan mielestä sosiaalisen median toimivuutta on vaikea todentaa. Syy voi johtua toteutuksista sillä hyvin suunniteltu ja tehty toimii, heikommin tehty ei. Lisäksi syy voi johtua tuotteesta ja kohderyhmästä, sillä kaikki tuotteet eivät sovi sosiaaliseen mediaan, eivätkä kaikki käytä sitä. (Mainostajien kokemukset sosiaalisesta mediasta risti-riitaisia 2012.)

Facebook

Facebookia pidetään sosiaalisen median yksinvaltiaana, sillä Facebookilla oli syyskuun 2013 lopussa 1,19 miljardia rekisteröitynyttä käyttäjää, joista 699 miljoonaa käytti Facebookia päivittäin. Maapallon asukkaista siis noin joka kuudennella on Facebook-profiili. Facebook sai alkunsa, kun Mark Zuckerberg avasi vuonna 2004 Harvardin yliopistossa opiskelukavereilleen palvelun ja nimesi sen The Facebookiksi. Muutaman vuoden aikana Facebookista kasvoi satojen miljoonien ihmisten kohtaustapaikka internetissä. Sosiaalisen median palveluista Facebookin jälkeen toiseksi suosituin on Youtube, kolmatta sijaa pitää Google+ ja neljättä Twitter. (Hietaneva & Simola 2014.)

Mainostajia Facebookissa on jo yli miljoona. Facebookin tulot syntyvätkin mainostilan myynnistä. Yritys kuitenkin etsii vielä koko ajan oikeaa tapaa tehdä mainontaa sosiaalisessa mediassa, sillä mainostajien saamat ohjeet mainosten ulkonäöstä ja koosta muuttuvat tiuhaan. Mainostajien ja niistä saatavien tulojen määrä on kuitenkin kas-

vanut merkittävästi. Lokakuussa 2013 julkaistujen lukujen mukaan Facebookin voitto kaksinkertaistui edellisvuodesta. (Hietaneva & Simola 2014.)

Facebookin käyttäjät ovat osa tuotetta, sillä ilman käyttäjiä Facebookilla ei olisi mitään myydä. Firman tietokantaan tallentuu tieto, kun käyttäjä liittyy Facebookissa ryhmään, jakaa linkin tai ilmoittaa tykkäävänsä sivustolla mainostetusta palvelusta. Facebookilla on maailman kattavin tietopankki käyttäjistään, sillä se tietää käyttäjiensä iän, sukupuolen, kansallisuuden ja lisäksi sillä on tietoa muun muassa käyttäjien kulutustottumuksista, median kulutuksesta ja harrastuksista. Mediatieto kiinnostaa mainostajia, koska sen avulla voidaan tehdä kohdennettua mainontaa. Käyttäjän liittyessä Facebookissa esimerkiksi ryhmään, jossa aiheena on popmusiikki, on hyvin todennäköistä, että sivulle ilmestyy mainos, jolla mainostetaan uutuuslevyjä. (Hietaneva & Simola 2014.)

Facebook-markkinoinnissa huomioidaan läheisyys, viestin painoarvo ja ajankohtaisuus. Läheisyys määräytyy sen mukaan, kuinka usein henkilö vierailee jäsentensä sivuilla. Läheisyysarvo määrittää keiden käyttäjien uutisvirta nousee omalla sivustolla kärkeen. Viestin painoarvo riippuu Facebookiin syötetyn aineiston muodosta ja sisällöstä. Visuaalinen materiaali on pääsääntöisesti painoarvoltaan suurinta. Järjestelmä tarkkailee nettikäyttäytymistä ja rakentaa sen pohjalta profiilin, joka määrittää käyttäjän pitämän aineiston painoarvon. Facebook pyrkii siis tarjoamaan käyttäjän kannalta parhaan mahdollisen viestitarjonnan. Facebookin tarjoamien seurantatyökalujen avulla, yritys voi tarkkailla myös sivustoilla vierailevien asiakkaiden mieltymyksiä. Ajankohtaisuus määräytyy sen mukaan, kuinka pitkä aika viestin julkaisusta on kulunut. Facebookissa markkinoijalla täytyy olla siis käsitys siitä, mihin aikaan päivästä henkilöt lukevat sivujaan. (Kananen 2013, 124–125.)

Kuluttajia voidaan ohjata yrityksen Facebook-sivustolle myös linkityksillä yrityksen verkkosivujen kautta. Facebook-sivun lisäksi yritys voi kytkeä omille sivuilleen yhteisöliitännän, joka näkyy F-tunnuksena yrityksen verkkosivuilla. Facebook-painikkeen avulla sivustolla vierailevat voivat jakaa Facebook-ystäviensä kanssa kokemuksiaan. Tykkää-painikkeen avulla vierailija jakaa sivuston ystävilleen. Henkilön klikatessa yrityksen ”tykkää”-nappia, tieto näkyy myös hänen kavereilleen. Tykkää-painikkeen

avulla netistä voidaan tuottaa muille mielenkiintoisia juttuja ja aiheita. (Kananen 2013, 135–136.)

Blogit

Blogi on eräänlainen sähköinen päiväkirja, johon kirjoittaja tuottaa valitsemastaan aiheesta tekstiä. Kirjoitusten aiheita ei ole rajattu ja tekstin lisäksi blogissa voi olla videoita, kuvia tai äänitteitä. (Kananen 2013, 149.) Blogin tärkein ominaisuus on lukijan mahdollisuus kommentoida blogia ja olla näin yhteydessä blogin kirjoittajaan. Blogit luovat kommunikaatioita ja kommunikaatio puolestaan luo luottamusta. Tekstin, kuvien ja videoiden lisäksi blogeissa on yleensä linkkejä toisiin blogeihin tai internetsivuille, jotka liittyvät jotenkin blogin aiheeseen. (Safko 2010, 145.)

Myös yrityksellä voi olla blogisivut, joiden avulla yritys tuo esille virallista näkökulmaansa. Kuluttajat hankkivat tänä päivänä lähes poikkeuksetta tietoja erilaisiin kysymyksiin, ongelmiin ja hankintapäätöksiin internetin välityksellä. Blogeilla liikennevirtoja voidaan ohjata blogisivuille, joita hyödynnetään myös liiketoiminnassa. Blogikirjoitusten vahvuus on käytännönläheisyys ja kokemuksen pohjalta saatu asiantuntemus. Tehokas blogikirjoittaminen vaatii aikaa, sillä blogia tulisi päivittää vähintään kerran viikossa. Blogin sisältö synnyttää automaattista hakuvirtaa netissä. Oikein viritetty blogi tuo hakukoneiden avulla tietoa verkosta etsivän kuluttajan yrityksen sivustolle. Blogista voi kehittyä yritykselle tehokas markkinointikanava. (Kananen 2013, 156–157.)

Vielä 90-luvulla käsite ”blogi” ei ollut kovin tuttu, mutta tänä päivänä käsite on vahvasti vakiintunut. Blogit ovat monelle tuttuja ainakin lukijan roolissa, mutta yhä useammalle myös omakohtaisena kirjoittamisen muotona. Uusia bolgeja syntyy koko ajan ja myös yritysblogit ovat vahva osa markkinointia. TNS Gallupin NetTrack -tutkimuksen mukaan suomalaisesta väestöstä viisi prosenttia kirjoittaa blogia ja 38 % kertoo lukeneensa blogeja edellisen kuukauden aikana. Nuoret naiset ovat kaikkein aktiivisimpia blogien kirjoittajia. Kahdeksan prosenttia 15–29-vuotiaista naisista on kirjoittanut blogimerkintöjä edellisenä päivänä. Blogien kirjoittajat ovat myös kaikkein ahkerimpia blogien lukijoita. Naiset myös lukevat blogeja miehiä ahkerammin.

Blogien suosittuja aiheita ovat muun muassa sisustus, ruoka, muoti ja kauneudenhoito. (TNS Atlas ja suomalainen lifestyle 2013.) Myös Suuren muotikyselyn vastaajista 60 % kertoi seuraavansa muotia blogien kautta, 21 % lukee muotilehtiä ja 12 % seuraa kauppojen tarjontaa. Myös katumuotisivustot, Pinterest, Tumblr, Youtube-blogit ja Instagram mainittiin muodin lähteiksi. (Ilmiö: Suuri muotikysely 2013.)

Blogien aktiivikirjoittajien- ja lukijoiden luonteenpiirteissä korostuvat luovuus. Blogien lukijat lukevat blogien lisäksi korostuneesti lehtiä, kaunokirjallisuutta sekä tietokirjallisuutta. Aktiiviset blogien kirjoittajat ja lukijat kuluttavat muuta väestöä enemmän aikaa internetissä ja panostavat enemmän sosiaaliseen mediaan. Blogiharrastajat lukevat myös verkkolehtiä muuta väestöä enemmän ja he haluavat saada syventävää tietoa heitä kiinnostavista asioista. Varsinkin blogien lukijat etsivät internetistä tietoa ostopaikoista sekä tuotteista ja palveluista. Blogien aktiivilukijoiden keskuudessa korostuu kaikenlainen ostelu. Kaikki blogien lukijat eivät suhtaudu mainontaan kuitenkaan myönteisesti. Lukijat ovat huomattavasti kriittisempiä mainontaa kohtaan kuin blogien kirjoittajat. Mainonta blogeissa lisääntyy kuitenkin jatkuvasti ja harva suosittu blogi on ilman yhteistyötä mainostajien kanssa. (TNS Atlas ja suomalainen lifestyle 2013.)

Opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median palveluista juuri Facebookiin ja blogeihin, koska Facebook on sosiaalisen median palveluista käytetyin ja toimeksiantajayrityksen tavoittelemat nuoret naispuoliset kuluttajat ovat aiemman tutkimuksen mukaan (TNS Atlas ja suomalainen lifestyle 2013) kaikkein ahkerimpia blogien kirjoittajia ja lukijoita.

4.3 Verkkokaupan markkinointi

Alalla kuin alalla tapahtuu suuria muutoksia uuden teknologian, toimialarajojen sumentumisen, kuluttajakäyttäytymisen ja globaalin työnjaon muuttumisen johdosta. Pysähtyminen on riski yrityksille, mutta usein uudistumista lykätään viimeiseen asti. Esimerkiksi suuret suomalaiset kaupanalan yritykset ovat vasta havahtumassa siihen, että kuluttajat tekevät ostoksensa mielellään verkkokaupoista. (Ranta-aho 2013.)

Verkkokaupan pelkkä olemassaolo verkossa ei riitä, sillä sivuille pitää saada ostavaa asiakasvirtaa. Verkkovierailijoita voi ohjautua sivustoille oikeiden hakusanojen avustuksella, jos sivustot on laadittu niin, että hakukoneet löytävät ne. (Kananen 2013, 55.) Bannerit eli display-mainonta on yksi vanhimpia internetin mainonnan keinoja. Bannerimainonta perustuu siihen, että verkkosivuilla näytetään mainos ja kuluttajan odotetaan klikkaavan mainoskuvaketta, jonka kautta hän päätyy mainostajan verkkosivuille. Bannerimainonnassa haastavinta on löytää oikeat klikkaajat eli ostavat asiakkaat. Banneritila tulisi ostaa sivulta, joka liittyy jollain tapaa mainostajan sivuihin. Mainos voidaan esittää myös niiden sivujen yhteydessä, joilla tarpeen omaava kuluttaja liikkuu. Kuluttajan vieraillessa esimerkiksi verkkokaupan sivuilla, hänet voidaan myöhemmin identifioida. Verkkokaupan mainos voi siis ilmestyä yllättäen muilla sivuilla vierailtaessa. Mainoksen näyttäjä saa korvauksen mainoksen näyttöpäivien, näyttökertojen tai klikkausten perusteella. Toisaalta klikkaamatonkin mainos voi olla arvokas, jos se jättää kuluttajaan muistijäljen. (Kananen 2013, 57.) Online Advertising 2012 -tutkimuksen mukaan verkkomainonnan muodoista bannerimainonta on paras kuluttajan kiinnostuksen herättämisessä ja tarpeen luomisessa. Hakusanamainonta puolestaan ohjaa ostamiseen. (Mainostajien kokemukset sosiaalisesta mediasta ristiriitaisia 2012.)

Hakukonemarkkinointi on yksi verkkomarkkinoinnin merkittävimmistä osa-alueista ja se voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa sivuston löydettävyyttä. Hakukoneoptimoinnissa verkkopalvelun sisältö muokataan hakukoneystävälliseen muotoon. Oikein optimoitu verkkokauppa saa hakupalveluissa näkyvyyttä hakupalveluissa niillä hakusanoilla, joita kohderyhmään kuuluvat internetistä etsivät. Hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa verkkokaupan kävijämäärää ja tavoitella haluttua kohderyhmää. Hakutuloksilla tarkoitetaan listaa verkkosivuista, jotka vastaavat käyttäjän kirjoittamia hakusanoja. Hakusanamainonta on puolestaan hakukoneelta ostettava palvelu. Suomessa hakusanamainonnasta puhutaan myös nimillä Google-mainonta, sillä Googlen osuus Suomen hakukonemarkkinoinnista on yli 92 %. Hakusanamainonnassa mainokset esitetään hakukoneen käyttäjälle varsinaisten hakutulosten kanssa samalla sivulla. Käyttäjä on jo valmiiksi kiinnostunut mainostajan tuotteista, sillä mainos esitetään

vain silloin, kun käyttäjä kirjoittaa hakuun mainostajan määrittelemän hakusanan. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet n.d.)

Internetin uudempi markkinointikeino on kumppanuus- eli affiliate- markkinointi. Yritys voi toimia asiakasajurina ylläpitäjän sivuille tai olla itse kumppanuusmarkkinointijärjestelmän ylläpitäjä. Kumppanuusmarkkinoinnissa kumppanin verkkosivuille on liitetty linkki toisen yrityksen sivuille. Linkkinä voi toimia tuotemerkki tai suora linkki. Kuluttajan siirtyessä myyjän sivuille linkin kautta, sivun ylläpitäjä eli kumppani saa korvauksen. (Kananen 2013, 56.)

Suomalaisista 75 % on tehnyt verkkokauppaostoksia joista puolet ostaa säännöllisesti. Googlen tilastojen mukaan pukeutumisessa hakutuloksista 88 % menee kuitenkin ulkomaille ja vain 12 % Suomeen. Ulkomaalaiset verkkokaupat valtaavat Suomen markkinoita, koska paikallinen kilpailu puuttuu. Googlen Suomen maajohtaja Anni Ronkainen uskoo, että toimialat jotka hyödyntävät internetteknologiaa ja panostavat voimakkaasti digitaalisuuteen kasvavat noin kaksi kertaa nopeammin sekä työllistävät ihmisiä noin kaksi kertaa enemmän kuin perinteiset toimialat. (Ulkomaalaiset valtaavat verkkokauppaa Suomessa 2013.)

TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton Verkkokauppatilaston mukaan suomalaisten verkko-ostokset lisääntyivät vuoden 2013 tammi-kesäkuussa kuusi prosenttia edellisvuodesta. Suurimmissa tuoteryhmissä, joissa ensimmäisen puolen vuoden aikana kuluttajien yhteenlasketut ostot olivat vähintään 100 miljoonaa euroa, parhaat kasvuluvut olivat pukeutumisessa ja rahoituksessa. Vaatteita ostettiin verkosta 20 % aiempaa enemmän. Nuoret ovat aktiivisimpia verkkokauppojen asiakkaita, mutta myös eläkeläiset ovat huomanneet nettikaupan mahdollisuudet. (Verkkokauppa jatkoi kasvuaan alkuvuonna 2013.)

Tilastokeskus arvioi verkkokaupan kokonaisarvon olleen 7 miljardia euroa viime vuonna. Tästä palveluiden osuus oli 3,7 miljardia euroa ja tavaraostojen osuus 2,9 miljardia euroa. Palveluiden osuus on pienentynyt edelliseen vuoteen verrattuna, mutta tavaraostojen osuus on puolestaan kasvanut. Tilastokeskuksen väestön tietojen ja viestintätekniiikan käyttöä tarkastelleen tutkimuksen mukaan tänä vuonna kokonaisuudessaan verkkokaupan asiakasmäärien kasvu on hidastunut aiemmasta. Tilastokeskuksen mukaan kasvun hidastuminen on luonnollista, sillä valtaosa väestöstä

käyttää jo verkkokauppaa. Myös talouden taantuma näkyy kivijalkakaupan ohella verkkokaupassa. Vaatteiden ja kenkien verkkokauppa on kuitenkin jatkanut kasvuaan taantumasta huolimatta. Tilastokeskus arvelee, että perinteiset kivijalan jalkine- ja vaatekaupat kilpailevat jatkuvasti verkkokaupan kanssa hinnalla. Taantuma voi siis kääntyä verkkokauppojen eduksi, jos ne pystyvät kilpailemaan edullisimmilla hinnoilla. (Verkkokaupan kasvu hidastunut 2013.)

Erika 2020 Tulevaisuuden kuluttaja -kyselyn mukaan nuoret ja keski-ikäiset suhtautuvat myönteisesti verkkokauppaan, sillä he myös käyttävät internetiä aktiivisimmin. Nuoret ja korkeammin koulutetut hakivat myös tietoa tuotteista sosiaalisen median sovelluksista sekä verkkosivuilta. Internetiä aktiivisimmin käyttävät kuluttajat odottavat kuitenkin erikoisliikkeen palvelulta asiantuntijuutta, kuten pukeutumisneuvontaa. Tutkimuksen tuloksissa miehet ja naiset eivät eronneet internetin käytön ja internetistä ostamisen suhteen. (Nyrhinen ym. 2011, 46.)

Mobiilikeskeisyys

Mobiilimedialla tarkoitetaan matkapuhelinta ja sen avulla käytettäviä palveluita. Suuri osa puhelimista on nykyään varustettu ominaisuuksilla, jotka mahdollistavat datapalveluiden käytön. Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää, jossa käytetään mobiilimedian tekniikoita, kuten tekstiviestejä, multimediaviestejä sekä mobiiliverkkosivuja. (Karjaluo 2010, 151.)

Mobiilimarkkinointi on yksi nopeimmin kasvavaista teknologian ohjaamista markkinoinnin osa-alueista. Nykyään teknologian ansiosta ihmiset ympäri maailmaa lukevat matkapuhelimillaan sähköpostejaan, lähettävät kuvia, bloggaavat ja surffailevat internetissä. Älypuhelimia käytetään myös musiikin lataamiseen, televisio-ohjelmien katsomiseen ja yhteyden pitämiseen. (Safko 2010, 635.)

Kuluttajien mobiilikäyttäytymistä kartoitetaan TNS:n vuotuisella globaalilla Mobile Life -tutkimuksella, joka tehtiin Suomessa vuonna 2013 toista kertaa. Tutkimukseen haastateltiin 38 000 mobiilikäyttäjää 43 maassa. Mobile Life 2013 -tutkimuksen mukaan 61 % 16–60-vuotiaista suomalaisista omistaa älypuhelimien ja 16 % tabletin. Mobiilin internetin käyttö kasvaa myös älypuhelimien lisääntymisen myötä. Mobiili-

teen ja sosiaalisen median käyttö lisäävät kuluttajien internetin käyttöä ja ruokkivat toinen toisiaan. Suomalaisista 45 % käyttää matkapuhelimellaan sosiaalista mediaa ja käytössä korostuvat ystävien kanssa viestittely. (Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi 2013.)

Mobiilikeskisyyden lisääntyessä myös puhelimen merkitys kuluttajien ostoprosessissa lisääntyy. Puhelin tukee ostamista ostotapahtuman aikana, mutta myös ennen ostamista ja ostamisen jälkeenkin. Kuluttaja voi tehdä mobiilisti esimerkiksi hintavertailuja, lukea sosiaalisessa mediassa tuotearviointeja, skannata matkapuhelimella QR-koodeista lisätietoa ja maksaa tuotteen verkkokaupassa. (Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi 2013.)

Suomalaisista 17 % turvautuu tiedonetsinnässä myyjän sijasta mobiiliin. Tutkimus tuo esille myös ilmiön, jonka mukaan kuluttajat tutustuvat tuotteeseen kivijalkakaupassa, mutta ostavat sen jostain muualta. Kuluttajan käyttäytymisen muutos tuo kauppiaalle sekä uhkia että mahdollisuuksia. Uhkana on, että kuluttaja tekevät puhelimella saman tien hintavertailua ja tilaavat tuotteen sieltä, missä se on halvin. Kivijalkakaupan rooli jää siis vain tuotetta esitteleväksi näyteikkunaksi. Kauppias voi kuitenkin mobiilin avulla sitouttaa asiakkaan ostamiseen, esimerkiksi lähettämällä tarjouksen puhelimeen, joka on voimassa vain kyseisessä liikkeessä ja kyseisenä päivänä. (Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi 2013.)

5 TUTKIMUSOTE, -ONGELMA JA TIEDONKERUU

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kuten johdannossa kerrottiin, opinnäytetyön aiheena on selvittää, kuinka noin 25–30-vuotiaat Jyväskylän naispuoliset kuluttajat saadaan kiinnostumaan vähittäiskauppa Yellow Clothesista ja sen valikoimasta. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään nuorten kuluttajien suhtautumista brändeihin ja trendeihin, suhtautumista mainontaan sosiaalisessa mediassa sekä heidän kokemuksiaan nykyaikaisista

markkinointikeinoista. Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, koska opinnäytetyössä halutaan saada tietoa nuorista kuluttajista ja heidän mieltymyksistään ja ostotottumuksistaan mahdollisimman laaja-alaisesti.

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jonka avulla pyritään tuloksiin ilman määrällisiä keinoja. Laadullinen tutkimus käyttää lukujen sijaan sanoja ja lauseita. (Kananen 2008, 24.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön ymmärtäminen, kuvaaminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään siis ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan uusi tapa ymmärtää ilmiötä, ja yhdestä havaintoyksiköstä pyritään saamaan irti mahdollisimman paljon. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, kuinka ihmiset näkevät ja kokevat reaali maailman. Reaali maailma suodattuu tutkijan kautta tutkimustuloksiksi. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan ja tutkittavan välillä on suora kontakti, sillä tutkija menee ilmiön pariin havainnoimaan tai haastattelemaan. (Kananen 2009, 18–19.)

Laadullinen tutkimus lähtee yleisistä käsitteistä, jotka muuttuvat tutkimuksen edetessä. Kvalitatiivisella tutkimuksella etsitään monimuotoisuutta ja säännönmukaisuuksia. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 25.) Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu parhaiten, jos esimerkiksi ilmiöstä ei ole aiempaa tietoa ja tutkimusta, ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys, luodaan uusia hypoteeseja ja teorioita ja ilmiöstä halutaan hyvää kuvaus. Kvalitatiivinen tutkimus on joustava, ja tutkimuksessa voidaan edetä ja toimia tilanteen mukaan. (Kananen 2009, 18–19.)

5.2 Tiedonkeruu

Tutkimuksen tiedonlähteet ja tiedonkeruumenetelmät riippuvat ongelmasta. Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelut, kirjalliset lähteet sekä kyselyt. Haastattelut ovat yksi laadullisen tutkimuksen käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä ja ne voidaan jakaa strukturoituihin haastatteluihin, puoli-strukturoituihin haastatteluihin, teemahaastatteluihin ja avoimiin haastatteluihin. (Kananen 2009, 60–61.)

Haastattelu sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin, koska se on hyvin joustava menetelmä. Haastattelussa voidaan syventää vastauksia ja esittää lisäkysymyksiä tarpeen mukaan. Haastattelussa ollaan tutkittavan kanssa suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa, jonka johdosta on mahdollista saada esiin myös vastausten taustalla olevia motiiveja. Haastattelulla voidaan saada muun tiedon ohella uusia hypoteeseja, ja se voi osoittaa yhteyksiä ilmiöiden välillä. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 34–36.)

Teemahaastattelu

Tutkittavasta ilmiöstä ennakkoon saatava tieto ratkaisee haastattelun muodon. Jos tietoa on paljon, ilmiö voidaan rajata tarkasti, mutta vähäisellä tiedolla joudutaan turvautumaan yleisluontoisiin kysymyksiin. Teemahaastattelussa haastateltavan kanssa on määritelty ennakkoon haastattelun aihealueet eli teemat. Teemojen avulla varmistetaan, että kaikkia ilmiön osa-alueita sivutaan haastattelussa. Teemahaastattelut antavat tutkijalle mahdollisuuden käyttää teemoitteluilla rajaamismahdollisuuksia ja toisaalta ne tarjoavat myös riittävän väljyyden. (Kananen 2009, 64–65.)

Teemahaastattelu etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidun lomakehaastattelun tarkassa muodossa ja järjestyksessä olevat kysymykset, mutta se ei ole myöskään täysin vapaa kuten syvähaastattelu. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, koska haastattelun teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 48.)

Teemahaastattelussa saatu tieto on syvällistä, mutta tiedon syvällisyys riippuu myös haastattelijan taidoista. Tutkimus etenee tilanteen mukaan ilman ennakkorakennetta ja tulosten analysointi voi olla haastavaa, sillä jokainen haastatteluaineisto on erilainen. (Kananen 2009, 64–65.) Haastattelu voidaan toteuttaa yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. Tutkijan on itse pohdittava, mikä menettely tutkimuksessa takaa todennäköisesti parhaimman tuloksen. Valinta riippuu tutkimuksen aiheesta ja haastateltavista. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 210.)

Haastattelurungon valmistuessa tehdään esihaastattelut. Esihaastattelujen tarkoituksena on testata haastattelurungon toimivuutta, aihepiirien järjestystä ja hypoteettis-

ten kysymysten muotoilua. Esihaastattelut ovat tärkeä ja välttämätön osa teema-haastatteluja. Haastattelijan tulisi haastatella muutamaa perusjoukkoon, mutta ei otokseen kuuluvaa henkilöä. Esihaastattelujen avulla vähennetään virheitä ensimmäisissä varsinaisissa haastatteluissa. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 72–73.)

Opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua, koska keskeisillä teemoilla halutaan varmistaa aiheen kannalta olennaisten osa-alueiden käsittely haastattelussa. Teema-haastattelulla haastateltaville annetaan mahdollisuus kertoa tuntemuksistaan ja kokemuksistaan vapaasti ilman yksityiskohtaisia kysymyksiä. Teemahaastattelurungon avulla haastattelun sisältö saadaan kuitenkin rajattua alustavasti tutkittavat ilmiön kannalta olennaiseksi.

5.3 Tiedonantajien valinta

Haastattelua suunniteltaessa pitää valita haastattelun otanta eli ketä, mitä, missä ja milloin haastatellaan. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavaksi valitaan tapaukset, joilta saadaan parasta tietoa ilmiön kannalta. Tapaukset voidaan valita asiantuntijoista tai asianomaisista. (Kananen 2009, 66–67.)

Tutkimuksen tarkoitus määrää haastateltavien määrän. Aineistosta ei voi tehdä tilastollisia yleistyksiä, jos haastateltavien joukko on liian pieni, mutta liian suurella haastateltavien joukolla aineistosta ei ole mahdollista tehdä syvällisiä tulkintoja. Kvalitatiivisesti suuntautuneessa tutkimuksessa puhutaan otoksen sijasta harkinnanvaraisesta näytteestä, koska tilastollisten yleistysten sijaan tapahtumaa pyritään ymmärtämään syvällisemmin. Tutkimuksen alussa tutkija voi keskustella mahdollisten haastateltavien kanssa kokeilevasti. Alkuperäisten ideoiden testaaminen voi selventää tutkijalle ketä pitäisi haastatella ja mistä aiheesta. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 58–59.)

Haastateltavien nimet voidaan kerätä myös lumipallo-otantaa käyttäen. Lumipallo-otannassa tutkija etsii muutamia avainhenkilöitä, jotka ovat hyvin mukana tutkittavassa toiminnassa. Avainhenkilöitä pyydetään haastattelujen jälkeen ehdottamaan muita henkilöitä, jotka saattaisivat täydentää jo saatua tietoa. Tämä ryhmä antaa taas uuden ryhmän nimet ja ”lumipalloilu” jatkuu kunnes esiin ei tule enää uusia ni-

miä. Haastattelija saa haastateltavaksi keskeiset henkilöt tutkimusongelman kannalta. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 59–60.)

Yksi tapa ratkaista aineiston riittävyys on kylläntyminen eli saturaatio. Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään ja uudet haastateltavat eivät anna tutkimusongelman kannalta enää olennaista uutta tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87.) Tutkijan on pystyttävä itse päättämään milloin haastattelut tulisi lopettaa ja milloin aineistoa on olemassa niin paljon, että saadaan merkittäviä tuloksia. Harkinnanvarainen näyte voi olla kuitenkin harhainen ja kerätyn aineiston edustavuudesta ei voida olla varmoja. Tutkija voi vain pyrkiä osoittamaan, että haastateltavien valintaan ei liity systemaattista harhaa. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 60.)

Opinnäytetyössä tiedonantajien valintaan käytetään lumipallo-otantaa, koska haastateltavaksi halutaan saada asianomaisia eli Jyväskylässä asuvia noin 25–30-vuotiaita naisia. Avainhenkilön ehdottamien haastateltavien kautta, haastateltavaksi saadaan tutkimusongelman kannalta keskeisiä henkilöitä.

5.4 Aineiston analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa analyysi ei ole viimeinen vaihe, vaan sen tulisi olla mukana koko tutkimusprosessin eri vaiheissa ja ohjata tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. (Kananen 2009, 18.) Analysointitapaa tulisi miettiä jo aineistoa kerättyä. Ennakkoon harkittua analyysitapaa voidaan käyttää ohjenuorana haastattelua ja sen purkamista suunniteltaessa. Teemahaastattelulla kerätty aineisto on useimmiten runsas. Kertynyt aineisto on sitä rikkaampi, mitä syvempi dialogi haastateltavan ja haastattelijan välillä on ollut. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 135.)

Laadullinen analyysi alkaa usein jo haastattelutilanteissa. Tutkija voi jo haastattellessaan tehdä havaintoja ilmiöistä niiden jakautumisen, toistuvuuden ja erityistapausten perusteella. Laadullinen tutkimus säilyttää aineistonsa sanallisessa muodossa, joten aineistoa analysoidaan lähellä aineistoa. Tutkija käyttää joko induktiivista tai abduktiivista päättelyä. Induktiivinen päättely on aineistolähtöistä, kun taas abduktiivisessa päättelyssä tutkija pyrkii todentamaan aineistonsa avulla valmiita teoreettisia joh-

toideoita. Laadullisen tutkimuksen analyysitekniikat ovat moninaisia ja yhtä oikeaa tai muita parempaa analyysitapaa ei ole olemassa. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 136.)

Tallennettu aineisto kirjoitetaan tekstiksi. Litterointi eli sanasanainen puhtaaksikirjoitus voidaan tehdä koko haastatteludialogista tai valikoiden esimerkiksi vain teema-alueista. Aineiston litteroinnin tarkkuus riippuu tutkimustehtävästä ja tutkimusotteesta. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 138.) Litteroinnin jälkeen aineisto käsitellään ymmärrettävämpään muotoon ja aineistosta pyritään löytämään tutkittavalle ilmiölle selitys. (Kananen 2009, 79.)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Aineistolähtöinen laadullinen eli induktiivinen aineiston analyysi etenee kolmivaiheisen prosessin mukaan. Aineisto pelkistetään, ryhmitellään ja lopuksi luodaan teoreettisia käsitteitä. Aineiston pelkistämisessä aineistosta etsitään ilmaisuja, jotka kuvaavat tutkimustehtävän kysymyksiä, ja tutkimuksen kannalta epäolennainen karsitaan pois. Aineiston ryhmittelyssä pelkistettyjen ilmausten avulla aineistosta etsitään eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia kuvaavia ilmiöitä. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään luokaksi. Aineisto tiivistyy luokittelussa, koska yksittäiset tekijät sisältyvät yleisempiin käsitteisiin. Käsitteiden ryhmittelyä kuvataan alaluokkina, alaluokkien ryhmittelyä yläluokkina, yläluokkien yhdistämistä pääluokkina ja pääluokat ryhmitellään yhdistävään luokkaan. Lopuksi tutkimuksen kannalta olennainen tieto erotetaan ja valikoidun tiedon pohjalta muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkija pyrkii ymmärtämään analyysin jokaisessa vaiheessa tutkittavia heidän omasta näkökulmastaan. Tuloksissa esitetään luokittelujen pohjalta muodostetut käsitteet ja niiden sisällöt. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–113.)

Opinnäytetyössä haastattelutuloksien analysointiin käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, koska aineistosta nousseet näkökulmat halutaan ottaa mahdollisimman johdonmukaisesti ja tarkasti huomioon. Haastattelujen pohjana käytettävä teema-haastattelurunko määrittää myös analyysitaulukon teemat, mutta luokittelu tehdään aineiston mukaan. Teemat huomioidaan aineiston analyysitaulukossa, jotta teemojen

alla olevat informaatiot eivät sekoittuisi keskenään. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin johdosta analysoinnissa pystytään ottamaan huomioon myös haastatteluaineistosta nousseet odottamattomat näkökulmat, sillä ylä- ja alaluokat muodostetaan aineiston pohjalta.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan oikean asian tutkimista ja reliabiliteetilla mittausten pysyvyyttä. Luotettavuusmittarit soveltuvat hyvin kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta niiden käyttö sellaisenaan ei sovellu kvalitatiiviseen tutkimukseen, sillä tavoitteet ja lähtökohtatilanteet ovat erilaiset. (Kananen 2009, 87.)

Ladullista tutkimusta ei voi kuitenkaan jättää luotettavuusarvioinnin ulkopuolelle. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskeskustelussa on olennaista tiedon totuus ja objektiivisuus. Puolueettomuus nousee kysymykseksi siinä, vaikuttako esimerkiksi tutkijan ikä, sukupuoli, uskonto, kansalaisuus tai virka-asema siihen, mitä hän kuulee ja havainnoi. Laadullisessa tutkimuksessa myönnetään periaatteessa, että näin väistämättä on, sillä tutkija on tutkimusasetelman tulkitsija ja luoja. Tutkimuksen luotettavuuden pohdinnoissa pitäisi huomioida myös tutkijan puolueettomuusnäkökulma. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.)

Tutkimuksen on pyrittävä siihen, että se paljastaa tutkittavan käsityksiä niin hyvin kuin mahdollista. Tutkijan onkin pystyttävä dokumentoimaan, kuinka hän on päättänyt kuvaamaan ja luokittelemaan tutkittavien maailmaa niin kuin hän on sen tehnyt. Tutkijan on pystyttävä perustelemaan menettelytapansa uskottavasti. Toinen tutkija voi päätyä erilaiseen tulokseen ilman, että sitä on pidettävä tutkimuksen heikkoutena. Haastattelujen tulos on aina seurausta haastateltavan ja haastattelijan yhteistoinnista. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 189.)

Tutkimuksen luotettavuus riippuu myös haastatteluaineiston laadusta. Haastatteluaineistoa ei voida sanoa luotettavaksi, jos tallenteiden kuuluvuus on huono, litteroinnissa noudatetaan eri sääntöjä alussa ja lopussa tai jos luokittelu on sattumanva-

raista. Laadukkuutta voi tavoitella etukäteen tekemällä hyvän haastattelurungon. Teemahaastattelu ei ole vain pääteemojen esittämistä. Ennen haastatteluja tulisi miettiä kuinka teemoja voitaisiin syventää, ja pohtia vaihtoehtoisia lisäkysymysten muotoja. Koskaan ei voi kuitenkaan varautua ennalta kaikkiin lisäkysymyksiin tai niiden muotoiluun. Haastatteluvaiheen aikana laatua voi parantaa tarkastamalla teknisen välineistön toimivuuden. Haastattelun laatua parantaa myös haastattelujen litte-roiminen niin nopeasti kuin mahdollista. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 184–185.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita, mutta tutkimus arvioidaan kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmu-kaisuus painottuu. Tutkimusraportissa tulisi olla mahdollisimman tarkasti kuvattuna tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan oma sitoumus tutkimuksessa, aineiston ke-ruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkija-tiedonantaja-suhde, tutkimuksen kesto, ai-neiston analyysi sekä tutkimuksen luotettavuus. Tutkijan tulee siis antaa lukijoille mahdollisimman tarkkaa tietoa siitä, miten tutkimus on tehty. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140–141.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön aiheesta sovittiin tapaamisessa toimeksiantajan kanssa lokakuun 2013 alussa. Aiheen selkeydyttyä laadittiin tutkimussuunnitelma, jossa tutkimusaihe kitey-tettiin tutkimusongelmaksi. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin haastatteluja, koska tutkimuksen avulla haluttiin saada esille uusia keinoja nuoremman asiakaskunnan tavoittamiseksi. Teemahaastat-telu valikoitui sopivaksi haastattelumuodoksi, sillä haastatteluja ei haluttu rajata lii-kaa valmiilla kysymyksillä. Ilmiöön liittyvistä osa-alueista keskustelun toivottiin tuo-van uutta näkemystä ja tuntemusta aiheeseen. Tutkimuksen teemat alkoivat hah-mottua aikaisemmin tehtyjen tutkimusten ja teoriaan perehtymisen myötä. Tietope-rustan pohjalta laadittiin tutkimuksessa käytetty teemahaastattelurunko (liite 1).

Ennen varisnaisia haastatteluja tehtiin esihaastattelu otokseen kuulumattomalle henkilölle. Esihaastattelulla testattiin haastattelurungon toimivuutta ja hypoteettisten kysymysten muotoilua. Esihaastattelun jälkeen teemahaastattelurunkoon tehtiin muutamia korjauksia.

Teemahaastattelut toteutettiin Jyväskylässä vuoden 2013 joulukuussa viikolla 50 yksilöhaastatteluina. Haastateltavaksi tarvittiin asianomaisia eli noin 25–30-vuotiaita Jyväskylässä asuvia naisia. Haastateltavien nimet päätettiin kerätä lumipallo-otantaa käyttäen, sillä haastatteluihin tarvittiin tutkimusongelman kannalta keskeisiä henkilöitä Jyväskylästä. Tutkimuksen ensimmäiseksi haastateltavaksi valikoitui haastattelijan vanhan opiskelijakaverin kaveri Jyväskylästä. Hän kuului selkeästi asianomaisiin, sillä hän oli naispuolinen 25–30-vuotias opiskelija Jyväskylästä. Aavainhenkilön haastattelusta sovittiin kaksi viikkoa ennen haastattelua puhelimitse. Haastateltavaksi pyrittiin valitsemaan henkilöitä, joita haastattelijalla ei tuntenut hyvin etukäteen, jotta tutkija-tiedonantaja-suhde ei vaikuttaisi liikaa tutkimuksen luotettavuuteen.

Ensimmäistä haastateltavaa pyydettiin haastattelun jälkeen ehdottamaan henkilöitä, jotka voisivat täydentää jo saatua tietoa. Uusiin haastateltaviin otettiin yhteyttä puhelimitse ja puhelun aikana sovittiin haastattelupaikka ja ajankohta. Uusia haastateltavia pyydettiin myös nimeämään haastatteluun sopivia uusia henkilöitä. Osa haastatteluista tehtiin haastateltavien kotona ja osa Jyväskylän Yliopiston kirjastossa. Haastattelut nauhoitettiin iPhonen sanelimella. Haastattelut kestivät keskimäärin noin puoli tuntia. Haastattelemisen lopetettiin kuudennen haastattelun jälkeen, koska kerätty aineisto alkoi toistaa itseään.

Haastatteluissa käytettiin pohjana teemahaastattelurunkoa. Haastateltaville kerrottiin teemahaastattelun keskeiset teemat ennen haastattelua, mutta teemahaastattelurunkoa ei näytetty. Teemahaastattelurungon suuntaa-antavat kysymykset olivat vain haastattelijaa varten ja tutkimuksessa edettiin pääasiassa teemojen ja haastateltavien vastausten mukaan. Tutkimuksen toimeksiantaja Yellow Clothes jätettiin alussa mainitsematta, jotta se ei vaikuttaisi haastateltavien vastauksiin. Tutkimuksen toimeksiantaja selvisi haastateltaville vasta haastattelun loppuvaiheessa, kun heitä pyydettiin kertomaan kokemuksiaan Yellow Clothesista. Teemojen käsittelyjärjestys

määräytyi osittain teemahaastattelurungon mukaan, mutta haastateltaville annettiin myös mahdollisuus puhua vapaasti tärkeäksi kokemistaan asioista.

Haastattelujen jälkeen tallennettu aineisto litteroitiin. Litterointi tehtiin koko haastatteludialogista puhekielellä, mutta tunneilmaisuja ei litteroitu. Suorat lainaukset muutettiin puhekielestä kirjakieleen, jotta ne olisivat selkeämpiä. Litteroinnin jälkeen tulokset analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä, koska aineistosta nousseet näkökulmat haluttiin ottaa mahdollisimman johdonmukaisesti ja tarkasti huomioon. Analysointivaiheen jälkeen tulokset kirjoitettiin tekstimuotoon käyttäen apuna aineistosta kerättyä analyysitaulukkoa.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET TEEMOITTAIN

Tutkimuksen tuloksia käsiteltiin teemoittain pääluokkataulukkojen avulla, jotka muodostettiin analyysitaulukon ala- ja yläluokkien pohjalta. Ala- ja yläluokkien sekä pääluokkien yhdistäminen on kuvattu analyysitaulukossa (liite 2). Pääluokat on jaoteltu yhdistävien luokkien alle.

Haastateltavien taustatiedot

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kuutta Jyväskylässä asuvaa naista. Haastateltavista kaksi oli 25-vuotias, kolme 26-vuotias ja yksi 27-vuotias. Haastateltavista kaksi oli opiskelijoita, yksi oli työssäkäyvä opiskelija ja kolme oli kokopäiväisesti mukana työelämässä.

7.1 Vaatteet ja asusteet

Vaatteita ja asusteita käsiteltiin haastatteluissa omana teemanaan, koska haastateltavilta haluttiin kuulla heidän kokemuksiaan vaatteiden ja asusteiden ostamisesta

(kuvio 1). Lisäksi haastatteluilla haluttiin saada tietoa haastateltavien arvostamista ominaisuuksista tuotteissa.

Kokemuksia vaatteiden ja asusteiden ostamisesta
Tuotteiden ominaisuudet
Hinta-laatu-suhde
Tuotteiden vertaileminen

KUVIO 1. Pääluokkataulukko kokemuksia vaatteiden ja asusteiden ostamisesta

Haastateltavista kaksi kertoi olevansa valmis laittamaan vaatteisiin ja asusteisiin 50 euroa kuukaudessa, kaksi kertoi käyttävänsä noin 100 euroa ja kaksi oli valmis laittamaan 200 euroa. Vastauksista kävi ilmi, että vastaajat kiinnostuvat vaatteesta tai asusteesta yleensä sen ulkonäön perusteella. Vastaajat kuitenkin arvostavat ja tarkkailevat tuotteissa myös materiaaleja, ja he tavoittelevat materiaalivalinnoillaan kestävyyttä.

Olen alkanut miettimään neuleissa, että en osta mitään akryylipaitoja, koska ne eivät kestä. Kengissä olen miettinyt, että voisin siirtyä ihan nahkaan, että ne kestäisi pidempään ja ei tarvitsisi heti olla uudestaan ostamassa. (Haastateltu henkilö 3.)

Materiaalin mainittiin vaikuttavan myös tuotteen käyttömukavuuteen ja laatuun. Haastateltavat olivat valmiita maksamaan laadukkaasta tuotteesta ja materiaalista enemmän mutta kertoivat ostavansa myös halvempia tuotteita, vaikka tiesivät niiden olevan huonolaatuisia.

Haastateltavien näkemykset hinta-laatu- suhteesta olivat melko yhtenäisiä. Laadusta oltiin valmiita maksamaan enemmän, mutta kalliimman tuotteen myös odotettiin kestävän käytössä pitkään. Haastateltavien mukaan merkki ei saa maksaa liikaa laadukkaassakaan tuotteessa, vaan rahoille pitää saada konkreettista vastinetta.

Hyvässä hinta-laatu-suhteessa saa rahoilleen vastinetta eli jos maksan paljon jostain tuotteesta, niin odotan, että se on myös hyvä. Jos se tuote ei ole hyvä, petyn. (Haastateltu henkilö 5.)

Lisäksi haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että tuotteita ei osteta välttämättä ensimmäisestä paikasta, vaan eri ostopaikkojen tuotteiden ominaisuuksia vertaillaan toisiinsa. Haastateltavista kaikki kertoivat vertailevansa tuotteiden hintoja ennen ostopäätöstä. Arvokkaan tuotteen hintaa vertaillaan edullista tuotetta enemmän. Hintavertailuja tehdään kivijalkakauppojen kesken mutta myös verkkokauppojen ja kivijalkakauppojen välillä. Hinnan lisäksi haastateltavat kertoivat vertailevansa tuotteiden laatua, materiaalia, istuvuutta ja yksityiskohtia. Tuotteiden ominaisuuksien vertaileminen koettiin tarpeettomaksi, jos kyseessä oli tietyn ketjuliikkeen tuote, jonka hinnat ovat joka paikassa samat.

Hinta vaikuttaa haastattelujen mukaan eniten ostopäätöksen tekemiseen ja ostopaikan valitsemiseen. Erityisesti alennukset houkuttelevat ostamaan tuotteen alennusta tarjoavasta paikasta. Haastatteluista kävi myös ilmi, että erittäin mieluisan tuotteen kohdalla mieliteko ja oman tyylin tunteminen vaikuttavat vahvasti ostamiseen.

Jos löydän jonkun oikein kivan tuotteen, niin ostan sen aika helposti heti ilman vertailua, kun on oppinut tuntemaan sen oman tyylinsä. (Haastateltu henkilö 6.)

7.2 Brändit ja trendit

Brändejä ja trendejä käsiteltiin haastatteluissa omana teemanaan, koska haastateltavilta haluttiin kuulla heidän suhtautumistaan brändeihin ja trendeihin (kuvio 2). Haastateltavilta kysyttiin myös heidän suosimiaan brändejä ja mitä merkkejä he kaipaivat Jyväskylän valikoimaan. Elämäntapatrendit olivat haastateltaville vieraampi aihe, joten käsitettä määriteltiin pyydettäessä.

Suhtautuminen brändeihin ja trendeihin
Muodin viehätys
Muodin seuraaminen
Ostokäyttäytymisen muuttuminen
Vaatekaupan miellyttävyys
Tuotteisiin panostaminen
Ostamiseen suhtautuminen

KUVIO 2. Pääluokkataulukko suhtautuminen brändeihin ja trendeihin

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että muoti kiinnostaa. Viimeisimmät trendit eivät olleet kuitenkaan kenellekään haastateltavista pakkomielle, vaan he enemmänkin poimivat pinnalla olevista trendeistä omaan tyyliinsä sopivia vaatteita ja asusteita. Muotia kuvailtiin lähinnä harrastukseksi ja pukeutumista keinoksi ilmaista itseään. Haastateltavat kertoivat myös pukeutumisen oman tyylin mukaisesti kohottavan itse-tuntoa ja mielialaa.

Haastateltavat seuraavat muotia eniten lehtien kautta. Haastatteluissa mainittuja lehtiä olivat Trendi, Elle, Olivia, Costume ja InStyle. Haastateltavista viisi kertoi seuraavansa muotia myös blogien kautta. Lisäksi muotia seurattiin nettilehtien ja television kautta. Haastateltavista kolme kertoi seuraavansa muotia myös muiden ihmisten katutyyleistä ja kaupan valikoimasta. Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että trendien seuraaminen on lähes väistämätöntä, sillä vaatekaupat täyttyvät sesongin uusimmista trendeistä. Haastateltavien mukaan muoti on koko ajan esillä ja vaatekaupoissa myydään yleensä vain muodissa olevia vaatteita. Kun uudet trendit ovat tarpeeksi kauan esillä ja saatavilla, ne alkavat vähitellen miellyttää.

Monesti niihin trendeihin tulee joku siedätys, että kun näkee tarpeeksi paljon jotain tiettyä tuotetta niin siitä alkaa jotenkin tykkäämään. Ihan sama kun jos-sain musiikkikappaleessa, et jos sitä kuulee tarpeeksi, niin se onkin yhtäkkiä ihan kiva, vaikka aluksi on vihannut sitä. (Haastateltu henkilö 6.)

Haastateltavat olivat huomanneet myös pinnalla olevia elämäntapatrendejä, mutta eivät uskoneet niiden vaikuttavan paljoakaan heidän tyyliinsä tai ostokäyttäytymi-

seensä. Haastatteluissa mainittiin pinnalla oleviksi elämäntapatrendeiksi fitness, terveellinen ruoka, ekologisuus ja kirpputoreilla käynti. Yksi haastateltavista mainitsi myös matkustamisesta saatujen kokemusten vaikuttavan omaan vaatetukseensa.

Kysyttäessä haastateltavien käyttämiä vaate- tai asustemerkkejä haastateltavista kaikki kertoivat käyttävänsä Hennes & Mauritzin vaatteita. Kolme haastateltavista sanoi ostavansa vaatteita myös Gina Tricotista. Muita mainittuja vaatteiden ja asusteiden ostopaikkoja olivat Only, Zara, Carlings, Benetton, Cubus, JC sekä Vero Moda. Haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavat kokivat Jyväskylän vaatekauppojen valikoiman suppeaksi ja ketjuliikkeiden rinnalle toivottiin persoonallisempia vaihtoehtoja. Toisaalta myös käytettävissä oleva raha koettiin esteeksi vaatteiden ja asusteiden ostamiseen muualta kuin edullisista ketjuliikkeistä. Haastateltavat uskoisivat ostavansa kalliimpia ja laadukkaampia merkkejä, jos heillä olisi enemmän rahaa käytettävissä. Haluttuja, mutta liian kalliiksi koettuja merkkejä olivat haastattelujen perusteella Mulberry, Chanel, RayBan, Benetton, Esprit sekä Day Birger Et Mikkelsen.

Haastateltavista kaikki kuusi kaipaisivat Jyväskylään vaatekauppa Zaraa. Muita haluttuja vaatemerkkejä Jyväskylään olivat Mango, BikBok, Bershka, Bull & Bear, Promod, Indiska, Monki sekä Forever 21. Haastateltavien mukaan haluttujen vaatemerkkien vaatteet ovat laadukkaita mutta edullisia ja niiden laajoista valikoimista löytyy helposti omaan tyyliin sopivia tuotteita. Lisäksi vaatemerkkejä kuvailtiin helposti lähestyttäväksi.

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että he suosivat pääasiassa edullisia ketjuliikkeitä ostaessaan vaatteita ja asusteita. Haastateltavat olivat kuitenkin valmiita investoimaan enemmän rahaa kenkiin. Haastateltavista neljä oli valmis käyttämään rahaa enemmän myös laukkuihin, takkeihin ja housuihin. Muita mainittuja tuotteita olivat ulkovaatteet, korut ja kellot sekä ylipäättään laadukkaat ja käyttöikänsä pidemmät tuotteet.

Haastattelujen perusteella kävi myös ilmi, että haastateltavien ostokäyttäytyminen vaatteiden ja asusteiden suhteen oli muuttunut iän myötä. Haastateltavat kertoivat lähinnä vähentäneensä ostamista. Ostamisen vähentämisen syyksi kerrottiin rahan käytön tarkempi miettiminen ja ajan puute. Haastateltavien vastaukset osoittivat myös, että iän lisääntyessä haastateltavat olivat oppineet tuntemaan oman tyyliinsä

paremmin, joten kaikkia muotivillityksiä ei ollut pakko saada. Yksi haastateltavista kertoi myös alkaneensa miettiä enemmän ostotensa vaikutusta ympäristöön.

7.3 Markkinointi

Markkinointia käsiteltiin haastatteluissa omana teemanaan, koska haastatelluilta haluttiin kuulla kokemuksia markkinoinnista (kuvio 3). Lisäksi haastateltavilta haluttiin selvittää, minkälaista markkinointia he seuraavat ja minkälaisesta markkinoinnista he pitävät.

Kokemuksia markkinoinnista
Markkinoinnin seuraaminen
Markkinoinnin miellyttävyys
Markkinoinnin tehoaminen
Ostohalun syntyminen

KUVIO 3. Pääluokkataulukko kokemuksia markkinoinnista

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että haastateltavat seuraavat markkinointia pääasiassa internetin kautta. Haastateltavat olivat huomanneet mainoksia internetissä lähinnä Facebookin etusivulla, blogeissa ja sähköpostissa. Facebookissa seuratut mainokset olivat joko yrityksen mainoksia, joista haastateltavat olivat itse tykänneet tai vierailemiensa verkkokauppojen mainoksia. Internetin lisäksi haastateltavat kertoivat seuraavansa markkinointia myös lehdistä. Muita haastatteluissa mainittuja ja seurattuja markkinointikanavia olivat televisio ja radio.

Haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavat suhtautuvat positiivisesti esteettiseen mainontaan, jossa on paljon kuvia, sekä mainoksiin, joita ei tyrkytetä. Postin mukana tulevat mainokset ja lehtien mainokset mainittiin mieluisaksi markkinoinniksi, koska

niitä voi selailla silloin, kun itselle sopii. Haastatteluissa mainittiin mieluisan markkinoinnin ominaisuuksiksi myös humoristisuus ja mieleenpainuvuus. Negatiivisia tunteita haastateltavissa herättivät puolestaan päällekyyvät ja harhaanjohtavat mainokset.

Haastateltavat uskoivat markkinoinnin tehoavan heihin parhaiten, jos he näkevät tuotteen toisen ihmisen päällä ja kuulevat tuotteesta kommentteja toisilta kuluttajilta. Haastateltavista kolme kertoi kokevansa tuotteiden esittelemisen blogeissa tehokkaaksi markkinoinniksi. Myös erilaiset tarjoukset ja alennukset koettiin toimiviksi markkinointikeinoiksi.

Semmoiset alennuskupongit on kyllä aika kovia. Kun niitä menee käyttämään, niin ihan varmasti katson samalla muitakin tuotteita ja ostan vaikka mitä samalla. Ne toimivat kyllä parhaiten minulle. (Haastateltu henkilö 2.)

Haastattelujen mukaan tarve oli kuitenkin yleisin tekijä ostohalun syntymisessä.

Haastateltavien ostohaluun vaikuttivat myös halu uudistua ja tarve päivittää omaa tyyliä. Lisäksi haastateltavat sanoivat ostavansa vaatteita myös mielitekoon, sillä uusien vaatteiden ja asusteiden ostaminen tuottaa heille mielihyvää. Yksi haastateltavista kertoi ostavansa vaatteita vain, jos ne herättävät hänessä oikeanlaisia tunteita.

7.4 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa käsiteltiin haastatteluissa, koska haastateltavilta haluttiin kuulla heidän kokemuksiaan ja tuntemuksiaan sosiaalisen median käytöstä. Lisäksi haastatteluissa haluttiin selvittää haastateltavien kokemuksia mainonnasta sosiaalisessa mediassa (kuvio 4).

Kokemuksia mainonnasta sosiaalisessa mediassa
Mainostamiseen vaikuttaminen
Mielenkiinnon ohjaamaa
Oma internetkäyttäytyminen

KUVIO 4. Pääluokkataulukko kokemuksia mainonnasta sosiaalisessa mediassa

Haastateltavista jokainen kertoi käyttävänsä Facebookia ja seuraavansa sitä päivittäin. Haastatelluista kaksi kertoi käyttävänsä myös kuvapalvelu Instagramia. Haastateluissa mainittiin myös yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitteri, mutta haastateltavista kukaan ei ollut Twitterin käyttäjä. Kaksi haastateltavista sanoi harkinneensa kuitenkin Twitterin käytön aloittamista.

Markkinoinnin muodoista sosiaalisessa mediassa haastateltavat olivat huomanneet blogien yhteistyökumppanit, vaatekauppojen mainokset blogeissa, verkkokauppojen mainokset blogeissa sekä Facebookissa. Mainokset Facebookissa oli huomattu sivupalkeissa ja uutiset-sivulla. Facebookissa mainitut mainokset olivat pääasiassa kampanjoita, alennuksia tai yrityksen jakamia mainoksia, joista haastateltava oli itse tykännyt painamalla yrityksen tykkää-painiketta.

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että vastaajat eivät kokeneet sosiaalista mediaa täysin henkilökohtaiseksi reviirikseen. Mainostajat koettiin tervetulleiksi haastateltavien käyttämään Facebookiin, mutta markkinointitapoihin ja markkinoinnin määrään suhtauduttiin vaihtelevasti. Kukaan haastateltavista ei toivonut markkinoinnin lisääntyvän, mutta he myös uskoivat pystyvänsä itse vaikuttamaan markkinoinnin määrään Facebookissa.

Me elämme sillä tavalla, että siellä on kaikkea ylimääräistä, mutta ei ne ole tähän mennessä haitanneet. Saahan sitä mainostaa ja ei sinun tarvitse itse kaikesta tykätä ja kaikkea klikkailla. (Haastateltu henkilö 2.)

Myös oman mielenkiinnon ohjaaman internetkäyttäytymisen oli huomattu vaikuttavan mainoksiin. Yksi haastateltavista koki nettikäyttäytymisen seuraamisen negatiivisena:

Sellaista olen huomannut, että olen käynyt vaikka jonkun verkkokaupan sivuilla ja katsellut jotain hääaiheisia juttuja ja kappas yhtäkkiä minun Facebookissa onkin, et osta Zalandoa tällainen hääpuku ja tai tämmöinen hääkuvaaja. Siitä, en tykkää, että se on vähän väkisin tuputtamista. (Haastateltu henkilö 3.)

Haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavat ovat huomanneet markkinoinnin sosiaalisessa mediassa ja tottuneet mainoksiin erityisesti Facebookissa. Mainokset koettiin pääasiassa hyväksyttäväksi, varsinkin, jos haastateltavat olivat itse saaneet vaikuttaa mainoksen näkymiseen tykkäämisen kautta. Lisäksi haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavat ovat tottuneet sivuuttamaan itselleen turhaksi kokevansa mainonnan ja suhtautuivat siihen välinpitämättömästi. Haastateltavien mukaan mainonnassa pitää kuitenkin säilyttää kohtuus ja internetinkäyttämisen seuraaminen ei saisi mennä liian pitkälle.

7.5 Blogit

Blogi teemaa käsiteltiin haastattelussa sosiaalisen median jälkeen omana teemanään, koska haastateltavilta haluttiin kuulla heidän kokemuksiaan blogeista (kuvio 5). Aluksi blogeista ja niiden seuraamisesta keskusteltiin yleisesti, jonka jälkeen siirryttiin blogeissa mainostamiseen.

Kokemuksia blogeista
Tiedon saaminen
Positiivinen blogeissa mainostaminen
Negatiivinen blogeissa mainostaminen
Ostopäätökseen vaikuttaminen

KUVIO 5. Pääluokkataulukko kokemuksia blogeista

Haastateltavista kaikki kertoivat seuraavansa blogeja ainakin satunnaisesti. Yleisimmin vastaajat seurasivat blogeja muutaman kerran viikossa. Haastateltavien seuraamia blogeja olivat White Trash Disease, Pupulandia, Saara Sarvas, Kaikki mitä rakastin ja Lily.fi sivuston blogit ylipäättään sekä matka-aiheiset blogit. Kukaan haastateltavista ei kirjoittanut itse blogia. Blogien lukemista pidettiin hyvänä ajanviettotapana, jos on ylimääräistä aikaa. Haastateltavat kokivat saavansa myös hyödyllistä tietoa tuotteista ja niiden ostopaikoista blogien tuote-esittelyjen kautta.

Blogeissa mainostaminen koettiin positiiviseksi sekä negatiiviseksi riippuen mainoksesta ja mainostavasta blogista. Mainostaminen blogeissa oli haastateltavien mielestä suotavaa, jos mainos ja mainostettava tuote sopivat blogiin ja erityisesti bloggajan omaan tyyliin. Haastateltavat suhtautuivat positiivisesti yhteistyökumppaneiden mainostamiseen ja tiesivät bloggaajien saavan mainostamisesta tuloja. Haastateltavien vastauksien mukaan blogeissa mainostaminen koettiin positiiviseksi, jos kirjoittaja vaikutti aidosti pitävänsä tuotteesta. Myös lukijoiden kommentit blogeissa antavat lisää tietoa tuotteista ja vorovaikutuksen merkitys korostuu.

Blogin pitäjä itse arvioi tuotetta ja jos se on suosittu blogi, niin sillä on aika monta kommenttia siinä alla missä lukee, että mitä ne muut blogin lukijat ovat siitä mieltä. Eniten minuun tehoa juuri sellainen kuluttajamainonta. (Haastateltu henkilö 3.)

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että he suhtautuvat mainontaan blogeissa varauksella, jos tuote-esittely poikkeaa liikaa blogin tyylistä tai aiheesta. Myös tuputtaminen ja piilomainonta mainittiin negatiiviseksi mainostamiseksi blogeissa.

Vastauksien mukaan blogit herättävät haastateltavien kiinnostusta uusia merkkejä kohtaan ja kannustavat kokeilemaan uusia tuotteita. Tuotteen näkeminen ”oikean” eli haastateltavaa kiinnostavan ihmisen päällä herättää helposti kiinnostusta. Joskus kiinnostavan tuotteen saatavuus tai arvokkuus voi kuitenkin olla ongelma.

Ehkä enemmän ostan kosmetiikkaa, kun vaatteita. Ne vaatteet mitä blogeissa esitteellään tuppaa olemaan sellaisia designer juttuja. Ei ole ehkä varaa sellaisiin. (Haastateltu henkilö 4.)

Haastatelluista kolme kertoi ostaneensa erityisesti kosmetiikkatuotteita blogien tuote-esittelyjen johdosta.

7.6 Verkkokauppa

Haastatteluissa käsiteltiin verkkokauppaa omana teemanaan, koska haastateltavilta haluttiin kuulla heidän kokemuksiaan ja tottumuksiaan verkkokaupasta ostamisesta (kuvio 6). Haastateltavilta kysyttiin myös heidän kokemuksiaan mobiilimediasta eli matkapuhelimella käytetyistä palveluista. Lisäksi haastatteluissa haluttiin selvittää puhelimen merkitystä haastateltavien ostoprosessissa. Mobiilimedia oli osalle haastateltavista vieraampi käsite, joten käsitettä määriteltiin pyydettäessä.

Kokemuksia verkkokaupasta
Verkkokaupasta ostaminen
Myymälästä ostaminen
Verkkokaupan löytäminen
Internetin tieto
Myyjän antama tieto
Älypuhelimien käyttäminen

KUVIO 6. Pääluokkataulukko kokemuksia verkkokaupasta

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että haastateltavat eivät olleet kovin aktiivisia verkkokaupan käyttäjiä. Vastauksista nousi esiin, että haastateltavien verkkokauppa-ostaminen on vähentynyt, koska haastateltavat ovat alkaneet miettimään enemmän rahan kulutusta ja vähentäneet vaatteiden ja asusteiden ostamista yleensäkin. Verkkokaupan valikoimaan turvaudutaan, jos tiettyä tuotetta ei saa kaupasta tai jos verkkokaupasta tuotteen saa halvemmalla.

Olen tehnyt sillä tavalla, että olen käynyt jossain liikkeessä sovittamassa jotain kenkiä ja sitten huomannut, että kappas ne ovat netissä halvemmat ja sitten ostanut ne netistä. Netistä olen ostanut myös, jos liikkeessä ei ole ollut vaikka sellaista väriä tai jotain muuta mitä on halunnut. (Haastateltu henkilö 3.)

Haastateltavat kokivat verkkokaupasta ostamisen pääasiassa hankalaksi, koska vaatteiden sopivuudesta ei voi olla koskaan varma. Haastateltavat kokivat myös, että verkkokaupasta ostettujen tuotteiden palauttamisesta tulee liikkaa vaivaa. Vastauksista kävi ilmi, että haastateltavat haluavat päästä sovittamaan vaatteita ennen ostopäätöksen tekemistä. Vastauksien mukaan haastateltavat ostavatkin vaatteensa mieluummin myymälästä kuin verkkokaupasta, koska myymälässä vaatteita pääsee kokeilemaan ja ostopäätöksen voi tehdä saman tien. Myös asiakaspalvelu koettiin myymälän eduksi. Ainoastaan yksi haastateltavista kertoi tekevänsä ostoksensa mieluummin verkkokaupasta, koska koki kaupoissa pyörimisen aikaa vieväksi ja vaatteiden sovittamisen sovituskopeissa tuskaiseksi.

Ostaessaan verkkokaupasta vaatteita, haastateltavat ostavat tuotteita joiden he uskovat olevan sopivan kokoisia. Pääasiassa haastateltavat ostavat verkkokaupasta erilaisia yläosia, asusteita ja kenkiä. Haastateltavat päätyvät verkkokauppojen sivuille yleisimmin kirjoittamalla internetissä Google-hakuun tarvitsemansa tuotteen. Lisäksi haastateltavat kertoivat löytävänsä verkkokauppoja, tuotekuvastojen, televisiomainosten, blogien sekä ystävien suositusten kautta.

Haastateltavilta kysyttiin myös heidän luottamustaan myyjältä saatua tuotetietoa kohtaan sekä internetistä saatua tietoa kohtaan. Aihe jakoi mielipiteitä haastateltavien kesken, sillä kaksi haastateltavista kertoi luottavansa enemmän myyjältä saatuun tietoon, kaksi sanoi luottavansa enemmän internetin tuotetietoihin ja kaksia ei osannut sanoa kumpaan luottavat enemmän. Myyjän antamiin tietoihin enemmän luottavat vastaajat uskoivat myyjän osaavan asiansa ja kertovan rehellisesti mielipiteensä esimerkiksi vaatteiden istuvuudesta. Internetin tietoihin luottavat vastaajat puolestaan uskoivat, että myyjä voi myyntipuheillaan tavoitella vain omaa ja liikkeen etua, kun taas internetissä kenellekään ei ole maksettu siitä, että he esimerkiksi kehuvat tuotetta keskustelupalstoilla.

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että vastaajat ovat aktiivisia matkapuhelimen ja sen avulla käytettyjen palveluiden käyttäjiä. Haastateltavista viisi omisti älypuhelimien ja kuudes oli aikeissa hankkia älypuhelimien puolen vuoden aikana. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä älypuhelimiaan lähes kaikkeen samaan, mitä he tekisivät tietokoneellakin. Haastateltavat lukevat älypuhelimellaan muun muassa sähköposte-

ja ja lehtiä sekä katsovat julkisen liikenteen aikatauluja. Haastattelujen perusteella eniten käytettyjä sosiaalisen median palveluita älypuhelimella olivat Facebook ja kuvapalvelu Instagram. Vastaajista kukaan ei kuitenkaan ollut tehnyt älypuhelimella vaateostoksia verkkokaupasta. Vastaajat olivat ostaneet älypuhelimien avulla lähinnä juna- ja bussilippuja.

Vastauksista kävi ilmi, että haastateltavat eivät käyttäneet älypuhelimiaan myöskään myymälän ja verkkokaupan hintojen vertailemiseen ostohetkellä. Haastateltavista ainoastaan yksi kertoi käyttäneensä älypuhelimiaan hintojen vertailemiseen:

Ostin kengät pari viikkoa sitten. Olin siellä kaupassa ja mietin, että ostanko ne kengät vai tilaanko netistä. Kävin katsomassa muutamasta verkkokaupasta niiden samojen kenkien hintoja, mutta ne olivat samanhintaisia ja niihin olisi tullut vielä toimituskulut, niin sitten ostin kaupasta. (Haastateltu henkilö 5.)

Haastateltavista kaksi kuitenkin kertoi katsoneensa älypuhelimellaan ensin verkkokaupoista tuotteita ja niiden hintoja ja lähtenyt vasta sen jälkeen katsomaan myymälän tuotteita ja hintoja.

7.7 Yellow Clothes

Haastattelujen viimeisenä teemana oli tutkimuksen toimeksiantaja Yellow Clothes, koska haastatteluilla haluttiin saada tietoa haastateltavien kokemuksista ja mielikuvista yritystä kohtaan (kuvio 7). Tutkimuksen toimeksiantaja selvisi haastateltaville vasta haastattelun loppuvaiheessa.

Kokemuksia ja mielikuvia Yellow Clothesista
Yrityksen tunnettavuus
Liiketila ja valikoima
Yrityksen markkinointi

KUVIO 7. Pääluokkataulukko kokemuksia ja mielikuvia Yellow Clothesista

Haastateltavista kaikki tiesivät vähittäiskauppa Yellow Clothesin nimestä ja neljä vastaajista tiesi myös liikkeen sijainnin Jyväskylän keskustassa. Ainoastaan yksi haastateltavista kertoi asioineensa liikkeessä. Liikkeessä asioinut haastateltava oli käynyt myymälässä muutaman kerran äitinsä ja tätinsä houkuttelevana.

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että haastateltavat pitävät Yellow Clothesia aikuisten naisten vaatekauppana. Haastateltavat uskoivat yrityksen myymien vaatteiden olevan liian aikuismaisia heidän omaan tyyliinsä. Haastateltavien mielikuva yrityksestä oli kuitenkin positiivinen ja kiinnostunut, mutta he eivät tienneet mitä merkkejä liikkeessä myydään. Liikkeen tiloja ja valikoimaa arveltiin melko pieniksi. Valikoimassa uskottiin olevan laadukkaita merkkituotteita, jotka ovat ketjuvaateliikkeiden tuotteita kalliimpia. Osa haastateltavista uskoi löytävänsä Yellow Clothesista työpukeutumiseen sopivia vaatteita.

Haastateltavista kaksi kertoi nähneensä Yellow Clothesin mainoksia Keski-suomalaisessa ja Suur-Jyväskylän Lehdessä. Yksi haastateltavista kertoi huomanneensa yrityksen Facebooksivut ja kolme haastateltavista ei muistanut nähneensä liikkeen mainontaa ollenkaan. Nähtyjä mainoksia kuvailtiin aikuismaisiksi.

Haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavat kaipaivat Yellow Clothesin valikoimaan nuorekkaita ja trendikkäitä vaatteita, jotta he asoisivat liikkeessä. Haastateltavat uskoivat myös, että nuorekkaammalla markkinoinnilla he voisivat kiinnostua yrityksestä. Haastattelussa mainittuja valikoimaan kaivattuja tuotteita ja merkkejä olivat Selected Femme, Saint Tropez, Mulberryn laukut, Henri Lloidin takit ja yleensäkin nuorekkaat merkit. Haastateltavien mukaan Jyväskylässä on tarjolla mielenkiintoisia

vaatemerkkejä, mutta monesti kauppojen valikoimaan on valittu tuotemerkin ai-
kuismaiset mallit.

8 POHDINTA

8.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, kuinka noin 25–30-vuotiaat Jyväskylän naispuo-
liset kuluttajat saataisiin kiinnostumaan vähittäiskauppa Yellow Clothesista ja sen
valikoimasta. Opinnäytetyön laadullisella tutkimuksella pyrittiin ymmärtämään ja
tarkastelemaan nuorten kuluttajien suhtautumista brändeihin ja trendeihin, koke-
muksia mainonnasta sosiaalisessa mediassa ja uuden teknologian tuomista markki-
nointikeinoista.

Tuloksista selvisi, että vastaajat pitävät Yellow Clothesia aikuisten naisten vaate-
kauppana eivätkä usko löytyvänsä liikkeen valikoimasta tarpeeksi nuorekkaita vaat-
teita omaan tyyliinsä. Yrityksen valikoima ja markkinointi pitäisi saada siis nuorek-
kaammaksi. Valikoiman tuotteiden tulisi olla trendikkäitä ja laadukkaita, mutta ei
liian kalliita. Tuotteesta kiinnostutaan yleensä ulkonäön perusteella, mutta ostopää-
tökseen ja ostopaikan valintaan vaikuttaa eniten tuotteen hinta. Myös Nyrhisen,
Wilskan ja Leppälän (2011) mukaan nuorille aikuisille edullinen hintataso on tärkeää.

Jyväskylän vaatekauppojen valikoima koettiin suppeaksi, ja rinnalle kaivattiin per-
soonallisempia vaihtoehtoja. Kuitenkin haastateltavat mainitsivat Jyväskylään kai-
paamiensa vaatemerkkien kohdalla vain tunnettuja ketjuliikkeitä. Trendikkäät ja
edulliset ketjuliikkeet ovat selvästikin kovia kilpailijoita pienille yrityksille. Vastaajat
olivat kuitenkin valmiita maksamaan enemmän laadusta. Valikoiman rakentamisessa
voitaisiin keskittyä enemmän laadukkaisiin ja pitkäikäisiin tuotteisiin, kuten laukkui-
hin ja takkeihin. Laadun määräävät vastausten mukaan tuotteen valmistusmateriaali
ja kestävyys. Laadukkaammasta ja kalliimmasta tuotteesta vastaajat odottivat saa-

vansa rahoilleen konkreettista vastinetta, joten brändi ja sen tuoma lisäarvo eivät saisi maksaa tuotteessa liikaa.

Vastaajat kertoivat vertailevansa tuotteita ja ottavansa selvää hinnoista ennen ostopäätöksen tekemistä, kuten myös Puustisen (2008) tutkimuksesta selviää. Hintoja vertaillaan erityisesti arvokkaista tuotteista. Vertailuja tehdään kivijalkakauppojen kesken mutta myös verkkokauppojen ja kivijalkakauppojen välillä. Hinnan lisäksi haastateltavat kertoivat vertailevansa tuotteiden laatua, materiaalia, istuvuutta ja yksityiskohtia. Yellow Clotehisin pitäisi olla siis selvillä kilpailijoiden hinnoista niin verkkokaupassa kuin myymälöissäkin.

Nyrhisen, Wilskan ja Leppälän (2011) mukaan nuoret aikuiset ovat aktiivisimpia verkkokaupan ostajia, mutta tutkimuksen vastaajat eivät osoittautuneet aktiivisiksi verkkokaupan käyttäjiksi. Vastaajien verkkokaupasta ostaminen oli vähentynyt iän myötä, sillä he olivat alkaneet miettiä enemmän rahan kulutusta ja vähentäneet vaatteiden ja asusteiden ostamista yleensäkin. Verkkokaupan puoleen käännytään, jos tuotteen saa halvemmalla tai jos tuotetta ei ole tarjolla myymälässä. Verkkokaupasta ostaminen koettiin hankalaksi, koska tuotteen sopivuudesta ei voi olla varma ja tuotteiden palauttaminen koettiin työlääksi. Yrityksen kannattaisi antaa asiakkaille mahdollisuus palauttaa verkkokaupasta ostetut tuotteet myymälään, jolloin palauttaminen olisi helpompaa.

Verkkokaupan kautta nuoret kuluttajat voisivat tavoittaa Yellow Clothesin valikoiman kuitenkin kivijalkamyymälää paremmin, sillä vastaajat seurasivat markkinointia pääasiassa internetin kautta. Verkossa markkinointi myös tavoittaa massoja muita medioita edullisemmin (Mainostajien kokemukset sosiaalisesta mediasta ristiriitaisia 2012). Online Advertising (2012) -tutkimuksen mukaan bannerimainonta on paras kiinnostuksen herättämisessä ja tarpeen luomisessa, kun taas hakusanamainonta ohjaa ostamiseen. Vastaajat kertoivat päätyvänsä verkkokauppojen sivuille yleisimmin kirjoittamalla internetissä Google-hakuun tarvitsemansa tuotteen. Hakukonemarkkinoiti voisi siis toimia Yellow Clothesin lokakuussa 2013 avatun verkkokaupan markkinoinnissa.

Nuoret aikuiset ovat aktiivisimpia internetin sekä sosiaalisen median käyttäjiä (Nyrhisen, Wilskan ja Leppälän 2011). Aktiivinen toiminta ja näkyminen sosiaalisessa medi-

assa ovat siis nuoria kuluttajia tavoittelevalla yritykselle tärkeää. Tutkimuksen mukaan vastaajat olivat huomanneet markkinoinnin sosiaalisessa mediassa ja tottuneet mainoksiin erityisesti Facebookissa. Toisin kuin Digital Life (2012) tutkimuksen mukaan, mainostajat koettiin tervetulleiksi sosiaaliseen mediaan ja erityisesti Facebookiin. Yellow Clothesilla on omat Facebookisivut. Nuoret kuluttajat pitäisi saada painamaan yrityksen tykkää-painiketta Facebookissa, sillä mainonta koettiin hyväksyttäväksi, varsinkin jos mainoksen näkymiseen oli saanut vaikuttaa itse tykkäämisen kautta.

Vastaajat olivat myös aktiivisia matkapuhelimen ja sen avulla käytettyjen palveluiden käyttäjiä. Vastaajat kertoivat käyttävänsä älypuhelimiaan lähes kaikkeen samaan, mitä he tekisivät tietokoneellakin. Vastaajista kukaan ei kuitenkaan ollut tehnyt älypuhelimella vaateostoksia verkkokaupasta. Vastauksista kävi ilmi, että haastateltavat eivät käyttäneet älypuhelimiaan myöskään myymälän ja verkkokaupan hintojen vertailemiseen ostohetkellä. Mobiili olisi kuitenkin hyvä keino sitouttaa asiakas ostamiseen lähettämällä puhelimeen tarjouksia, sillä erityisesti alennukset houkuttelivat vastaajia ostamaan tuotteen alennusta tarjoavasta paikasta. Puhelimesta tarjous tavoittaisi kuluttajan varmasti ja nopeasti. Tarjousviestien lähettäminen puhelimeen edellyttäisi kuitenkin kuluttajien yhteystietojen keräämistä ja lupaa viestien lähettämiseen.

Vastaajat seurasivat mainontaa mielellään myös lehtien kautta. Erityisesti esteettiseen mainontaan suhtauduttiin positiivisesti. Yrityksen mainontaa voisi jatkaa lehdisissä, mutta paikallislehtien sijaan mainoksia pitäisi laittaa nuorekkaampiin ja trendikkäämpiin lehtiin. Lehtimainoksien pitäisi sisältää paljon kuvia ja olla hyvin suunniteltuja. Vastaajat seurasivat lehtien kautta myös muotia. Muoti kiinnosti vastaajia, mutta sen seuraamista pidettiin lähinnä harrastuksena, jonka avulla voi kohottaa mielialaa.

Myös blogit olivat suosittu tapa seurata muotia. Blogit olisivat nuorille kuluttajille hyvä markkinointikeino, sillä vastaajat kertoivat markkinoinnin tehoavan parhaiten, jos he kuulevat toisten kuluttajien kommentteja ja näkevät vaatteet oikeiden ihmisten päällä. Vastaajat kokivat saavansa myös hyödyllistä tietoa tuotteista ja niiden ostopaikoista blogien tuote-esittelyjen kautta. Yellow Clothesilla on oma blogi, mutta

yritys voisi harkita yhteistyötä suosittujen bloggareiden kanssa. Blogi, jossa yrityksen tuotteita esiteltäisiin, pitäisi vastata yrityksen tyyliä ja bloggaajan pitäisi olla aidosti innostunut esittelemistään tuotteista.

8.2 Luotettavuuden arviointi

Tutkimus lähti liikkeelle toimeksiantajayrityksen tarpeesta nuoremman asiakaskunnan tavoittelemiseksi sekä tukijan omasta mielenkiinnosta valikoiman rakentamista ja vaatetusalan markkinointi kohtaan. Teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin perehtymisen loivat pohjan tutkimuksen aihealueille. Tutkimus toteutettiin yksilötyönä

Tutkimuksen tiedonantajat eli haastatellut Jyväskylässä asuvat noin 25–30-vuotiaat naispuoliset kuluttajat vaikuttivat osaltaan tutkimuksen onnistumiseen. Tutkimuksen tiedonantajat valittiin asianomaisista lumipallo-otantaa käyttäen. Haastateltavista ensimmäinen oli haastattelijan opiskelijakaverin kaveri, joten haastattelija ja haastateltava tiesivät toisensa etukäteen, mikä saattoi vaikuttaa haastateltavan vastauksiin. Loput haastateltavista valikoituivat avainhenkilön ehdottamista haastateltavista ja uusien haastateltavien nimeämistä henkilöistä. Haastateltaviin otettiin yhteyttä puhelimitse, jolloin haastateltaville kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, mutta ei toimeksiantajaa. Haastateltavat osallistuivat haastatteluun omasta tahdostaan, joten heidän uskottiin olevan motivoituneita haastattelutilanteessa. Aineiston riittävyys ratkaistiin saturaatiolla. Haastattelemisen lopetettiin kuudennen haastattelun jälkeen, koska kerätty aineisto alkoi toistaa itseään. Haastattelujen lopettaminen perustui haastattelijan omaan päätelmään aineiston riittävydestä, joten aineiston edustavuutta ei pystytä täysin todentamaan.

Tutkimuksen onnistumiseen vaikutti myös oikean tutkimusmenetelmän käyttö. Kaikille haastateltaville kerrottiin haastattelun alussa samat teemahaastattelun teemat ja kukaan haastateltavista ei nähnyt haastattelijan käyttämää teemahaastattelurunkoa. Tutkimuksen toimeksiantaja selvisi haastateltaville vasta tutkimuksen lopussa, joten se ei vaikuttanut haastateltavien vastauksiin. Teemahaastattelurungon johdosta haastattelu oli osittain ennalta määritelty, mutta haastateltaville annettiin myös

mahdollisuus korostaa heille tärkeitä aihe-alueita. Teemahaastattelurungon avulla haastattelun sisältö saatiin rajattua alustavasti tutkittavan ilmiön kannalta olennaiseksi. Teemahaastattelurunko toimi haastattelujen pohjana ongelmitta, sillä teemojen syventämiseen oli mietitty valmiita lisäkysymyksiä. Teemahaastattelurungon kaikki teemat käytiin läpi kaikissa haastatteluissa, mutta lisäkysymykset ja niiden muotoilu vaihtelivat haastatteluissa haastateltavien vastauksien mukaan.

Tutkimuksen luotettavuutta heikensi tutkijan kokemattomuus haastattelijana. Ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin kuitenkin esihaastattelu otokseen kuulumattomalle henkilölle, jolloin haastattelutilannetta ja kysymysten muotoilua pystyttiin harjoitteluun. Haastattelujen nauhoittamiseen käytetty iPhone'n sanelin testattiin esihaastattelun yhteydessä. Myös haastattelujen aikana testattiin muutamaan kertaan, että laite varmasti nauhoittaa. Teknisen välineistön toimivuudessa ei kohdattu ongelmia. Kaikkien haastattelujen litteroinnissa jokainen sana kirjoitettiin ylös, joten jokaisen haastattelun litteroinnissa noudatettiin samoja sääntöjä. Haastattelut litteroitiin mahdollisimman nopeasti haastattelujen jälkeen, jotta haastattelutilanteet olisivat mahdollisimman hyvin haastattelijan mielessä. Haastatteli teki litteroinnit itse.

Haastattelupaikat vaihtelivat, sillä osa haastatteluista tehtiin haastateltavien kotona ja osa Jyväskylän Yliopiston kirjastossa. Haastatteluympäristö pyrittiin luomaan kuitenkin joka haastattelussa mahdollisimman rauhalliseksi ja häiriöttömäksi. Jokaisessa haastattelutilanteessa paikalla olivat vain haastatteli ja haastateltava.

Litteroinnin jälkeen kaikki tulokset analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä, jonka avulla päädyttiin tutkimuksen tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tutkimuksen pohjana käytettyyn kirjallisuuteen perehdyttiin hyvissä ajoin ennen haastatteluja, jotta aiheeseen ehdittiin tutustua mahdollisimman monipuolisesti. Teoria pyrittiin kasamaan tuoreista ja relevanteista oppikirjoista, lehtiartikkeleista, nettijulkaisuista ja tutkimustuloksista. Kokonaisuudessaan työn etenemistä on kuvattu mahdollisimman selkeästi, ja kaikki opinnäytetyössä tehdyt valinnat ovat perusteltuja.

8.3 Tulevaisuus

Opinnäytetyö sisältää ajankohtaista tietoa nykyajan markkinointimahdollisuuksista ja niiden toimivuudesta. Haastatteluiden tuloksista nousi esiin keinoja, joilla yrityksen markkinointia ja valikoimaa voitaisiin suunnitella enemmän nuorten kuluttajien mieltymyksiä vastaaviksi. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja sai tietoa Jyväskylän seudun potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteista ja ostokäyttäytymisestä. Tulevaisuudessa yritys voi käyttää tutkimuksen tuloksia pohjana nuorille kuluttajille suunnatun markkinoinnin suunnittelussa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Yellow Clothesin markkinoinnin pitäisi olla näkyvämpää ja nuorekkaampaa, jotta nuoret kuluttajat voisivat kiinnostua yrityksestä. Markkinoinnissa pitäisi keskittyä internetmainontaan erityisesti sosiaalisessa mediassa. Yrityksen valikoiman rakentamisessa kannattaisi panostaa laadukkaisiin ja kestäviin vaatteisiin ja asusteisiin.

Yritys ei ollut aiemmin tutkinut keinoja nuoremman asiakaskunnan tavoittamiseksi. Tutkimuksessa oli markkinoinnillinen näkökulma, sillä yritykselle tehdään Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden toimesta projektityönä valikoiman suunnitteluun painottuvaa tutkimusta. Tulevaisuudessa yritys voisi toteuttaa asiakkailleen myös asiakastytyväisyystutkimuksen, jonka yhteydessä kerättäisiin halukkaiden asiakkaiden tietoja asiakasrekisteriin. Asiakasrekisterin avulla markkinoinnissa voitaisiin käyttää apuna tekstiviestejä. Markkinoinnissa tehtyjen muutosten jälkeen, jatkotutkimusaiheena voisi selvittää uuden markkinoinnin toimivuutta nuoriin kuluttajiin.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi. 2013. TNS Gallup 8.5.2013. Viitattu 2.12.2013. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Saarijärvi: Yrityskirjat.

Connell, D. 2010. A Buyer's Life. A Concise Guide to Retail Planning and Forecasting. New York: Fairchild Books.

Corbellini, E. & Saviolo, S. 2009. Managing Fashion and Luxury Companies. Firenze: Etas.

Digitaalinen maineenhallinta. 2011. TNS Gallup. Viitattu 2.12.2013. http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14765&hakustr=sosiaalinen#a_14765

Hakukonemarkkinoinnin perusteet. N.d. Suomen Yrittäjät. Viitattu 24.1.2014. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>

Hietaneva, P. & Simola, S. 2014. Facebook on vaikea saada hengiltä. Helsingin Sanomat 25.1.2014, 10–12.

Higham, W. 2009. The Next Big Thing. Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit. London: Kogan Page.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.–17. painos. Helsinki: Tammi.

Ilmiö: Suuri muotikysely. 2013. Costume 1/2014, 66–68.

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Kaupan mainospanostukset vähenivät edelleen. 2013. Kaupan liiton julkaisema tutkimustulos 18.11.2013. Viitattu 19.11.2013.

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kaupan_mainospanostukset_vaeheivaa_et_edelleen_23789

Kauppinen, K. 2013. Yrittäjä, miten pärjää juuri nyt? Suur-Jyväskylän Lehti 5.10.2013, 16–17.

Kymmenen brändiä, joita nuoret naiset rakastavat. 2013. Taloussanomat 25.9.2013. Viitattu 27.11.2013.

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2013/09/25/kymmenen-brandia-joita-nuoret-naiset-rakastavat/201313383/135?rss=t105>

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.

Löydä tiesi digitaalisen maailman viidakossa. 2011. TNS Gallup. Viitattu 2.12.2013.

http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14766&hakustr=sosiaalinen#a_14766

Mainostajien kokemukset sosiaalisesta mediasta ristiriitaisia. 2012. TNS Gallup 3.10.2012. Viitattu 2.12.2013.

http://www.tnsgallup.fi/uutiset.php?aid=14857&hakustr=mainostajien%20kokemukset#a_14857

Niskanen, A. 2013. Yrittäjä. Yellow Clothes. Haastattelu 7.10.2013.

Nyrhinen, J., Wilska, T. & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020 – hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 11.12.2013. <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus.

Ranta-aho, H. 2013. Yritysten on pakko uudistua. Helsingin Sanomat 11.11.2013. Viitattu 27.11.2013.

<http://www.hs.fi/talous/Yritysten+on+pakko+uudistua/a1384061831171>

Rauhala, M. 2011. Osta oikein, ansaitse enemmän. Helsinki: Talentum.

Safko, L. 2010. The Social Media Bible. 2.ed. New Jersey: Wiley.

Suikkosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Suokko, T. 2007. Integroituun brändijohtamiseen. Keuruu: Otava.

TNS Atlas ja suomalainen lifestyle. 2013. TNS Gallup. Viitattu 2.12.2013.

http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14903&hakustr=blogi#a_14903

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Ulkomaalaiset valtaavat verkkokauppaa Suomessa. 2013. mtv.fi uutiset 19.9.2013. Viitattu 27.11.2013. <http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/ulkomaalaiset-valtaavat-verkkokauppaa-suomessa/2342126>

Verkkokauppa jatkoi kasvuaan alkuvuonna. 2013. Kaupan liiton julkaisema tutkimustulos 3.10.2013. Viitattu 19.11.2013.

[Http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_jatkoi_kasvuaan_alkuvuonna_23674](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_jatkoi_kasvuaan_alkuvuonna_23674)

Verkkokaupan kasvu hidastunut. 2013. Kaupan liiton julkaisema tutkimustulos 8.11.2013. Viitattu 29.11.2013.

[Http://www.kauppa.fi/kauppa_fi/ajankohtaista/uutiset/verkkokaupan_kasvu_hidastunut_23773](http://www.kauppa.fi/kauppa_fi/ajankohtaista/uutiset/verkkokaupan_kasvu_hidastunut_23773)

Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Juva: WS Bookwell.

Yellow Clothes. 2013. www-sivusto. Viitattu 14.10.2013.

[Http://yellowclothes.blogspot.fi/](http://yellowclothes.blogspot.fi/)

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

1. Taustakysymykset

Ikä, Ammatti, Asuinpaikka

2. Vaatteet ja asusteet

Kuinka paljon olet valmis laittamaan rahaa vaatteisiin ja asusteisiin kuukaudessa?

Mitä ominaisuuksia arvostat tuotteissa? Esimerkiksi laatu, brändi, hinta, ulkonäkö, trendikkyys?

Onko tuotteiden hinta-laatu-suhde tärkeä? Miten kuivailisit hyvän hinta-laatu-suhteen?

Vertailetko tuotteita toisiinsa kaupoissa/verkkokaupoissa? Mitä ominaisuuksia vertailet?

Otatko selvää hinnoista ennen ostopäätöstä? Mitä kautta?

3. Brändit ja trendit

Kiinnostaako muoti? Miksi?

Miten seuraat muotia?

Miten trendit ohjaavat pukeutumistasi?

Oletko huomannut joitakin elämäntapatrendejä, jotka vaikuttaisivat ostokäyttäytymiseesi?

Oletko huomannut ostokäyttäytymisesi muuttuneen lähiaikoina? Miten?

Mitä vaate tai asustemerkkejä käytät?

Mitä merkkejä kaipaisit Jyväskylään?

Käyttäisitkö jotakin muita merkkejä, jos sinulla olisi enemmän rahaa käytettävissä?

Minkälaisiin tuotteisiin olet valmis panostamaan / laittamaan enemmän rahaa?

4. Markkinointi

Mitä markkinointikanavia seuraat?

Minkälaisesta mainonnasta pidät?

Minkälainen markkinointi tehoaa sinuun parhaiten?

Millä sanoisit olevan suurin vaikutus ostokäyttäytymiseesi?

Suhtaudutko kriittisesti mainontaan?

5. Sosiaalinen media

Miten seuraat sosiaalista mediaa?

Onko sosiaalinen media sinulle henkilökohtainen reviiri vai ovatko mainostajat terve-
tulleita?

Millaista mainontaa seuraat tai olet huomannut sosiaalisessa mediassa?

Omistatko älypuhelimien?

Mitä sosiaalisen median palveluita käytät älypuhelimellasi?

6. Blogit

Kuinka aktiivisesti seuraat blogeja? Kirjoitatko itse?

Kuinka koet mainonnan blogeissa? Häiritseekö se sinua?

Kuinka blogeissa esiintyvä mainonta tehoaa sinuun?

Kuinka blogit vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi?

7. Verkkokauppa

Kuinka usein olet tehnyt ostoksia verkkokaupasta?

Minkälaisia tuotteita ostat verkosta?

Miten päädyt verkkokauppojen sivuille?

Ostatko mieluummin myymälästä vai verkkokaupasta? Miksi?

Luotatko mieluummin myyjän antamaan tietoon ja palveluun vai tukeudutko verkon
tietoihin? Miksi?

Millaisia kokemuksia sinulla on mobiilimediasta? (matkapuhelin ja sen avulla käytetyt
palvelut)

Oletko tehnyt ostohetkellä hintavertailuja mobiilisti? Millaisissa tilanteissa?

8.Yellow Clothes

Tiedätkö Jyväskyläläisen naisten housuihin erikoistuneen vaatekauppa Yellow Clothesin?

Kuinka usein olet asioinut siellä?

Minkälaisia kokemuksia sinulla on Yellow Clothesista?

Missä ja kuinka usein olet nähnyt liikkeen mainontaa?

Kuinka kuvailisit valikoimassa olevia tuotteita?

Kuinka valikoiman tuotteet vastaavat tarpeitasi?

Mitä kaipaisit valikoimaan?

Millainen mielikuva sinulla on liikkeestä, sen tuotteista ja palvelusta?

Kiitos haastattelusta!

Liite 2. Analyysitaulukko

VAATTEET JA ASUSTEET		
Alaluokka	Yläluokka	Pääloukka
Materiaalia Kestävyys Laatus Ulkonäkö Käyttömukavuus Hinta	Käyttötarkoitus Käytettävissä oleva raha	Tuotteiden ominaisuudet
Laadusta voi maksaa vähän enemmän Rahoille pitää saada vastinetta Hyvä materiaali maksaa enemmän	Ennakko-odotukset Mielikuva	Hinta-laatu-suhde
Tuotetta ei osteta välttämättä ensimmäisestä paikasta Tuotteiden hintaa, materiaalia, istuvuutta ja laadukkuutta vertaillaan Yksityiskohdat Käyttömukavuus	Ostopaikka Ominaisuudet	Tuotteiden vertaileminen
Tarjoukset houkuttelevat Alennus ratkaisee Oma tyyli	Mieliteko	

BRÄNDIT JA TRENDIT		
Alaluokka	Yläluokka	Päälouokka
Muoti on harrastus Muoti on kokoajan esillä Muoti on itseilmaisua Pukeutuminen vaikuttaa mielialaan Pukeutuminen vaikuttaa itsetuntoon	Ajanvietto Itseilmaisua Pukeutumisen vaikutus	Muodin viehätys
Blogit Muotilehdet Katutyylit Kaupat Netti Televisio	Vaikuttajat Kanavat	Muodin seuraaminen
Puhe ekologisuudesta Kirpputoreilla käynti Fitness Ruoan tarkkailu Materiaalien tarkkailu Matkustaminen	Muiden ihmisten vaikutus Elämäntavat	Ostokäyttäytymisen muuttaminen
Helapostilähestyttävä Laadukkaita merkkejä Laaja valikoima Omaan tyyliin sopivia tuotteita	Ystävällisyys Valikoima Tyylikkyys	Vaatekaupan miellyttävyys
Pitkä käyttöikä Laatu Takit Kengät Laukut Farkut Ulkovaatteet	Laadukkuus Asusteet Kestävyys	Tuotteisiin panostaminen
Ostamisen vähentyminen Rahankäytön vähentyminen Oman tyylin vakiintuminen Oman tyylin tunteminen Ostopäätöksen harkitseminen Rahan ajatteleva Ympäristön ajatteleva Laadun arvostaminen	Kulutuksen vähentyminen Oma tyyli Järkeä ohjaa	Ostamiseen vaikuttaminen

MARKKINOINTI		
Alaluokka	Yläluokka	Päälouokka
Internet Blogit Facebook Tajoukset sähköpostiin Televisio Radio Lehdet	Sosiaalinen media	Markkinoinnin seuraaminen
	Perinteiset markkinointi-kanavat	
Enemmän kuvia kuin tekstiä Esteettisyys Lyhytelokuvamaisuus Näkyvät kampanjat Lehtimainonta Alennuskuponit Postin mukana tulevat mainokset Saa katsoa rauhassa omalla ajalla Ei tyrkytystä Mieleenpainuvuus Humoristisuus	Visuaalisuus	Markkinoinnin miellyttävyys
	Alennukset	
Käyttäjäkokemukset blogeissa Tuotteen näkeminen ihmisen päällä Vaatteiden esillepano Tunteisiin vetoaminen Aitous Omaan elämäntilanteeseen sopiva	Oma-aloitteisuus	Markkinoinnin tehoaminen
	Toisten ihmisten seuraaminen	
Vaatekriisi Uudistamisenhalu Mielihyvän tuottaminen Tyylin uudistaminen Tarve Tunteiden herättäminen Raha Vallalla oleva muoti	Omat tuntemukset	Ostohalun syntyminen
	Itsestä tuleva tarve	
	Ympäristön luoma tarve	

SOSIAALINEN MEDIA		
Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
Pystyy itse vaikuttamaan Tottuminen mainontaan Kohtuus Toisten seuraaminen Mainonta ei saa lisääntyä Samantekevää Yhteistyöjutut blogeissa Mainokset Facebookissa Tykkääminen Facebookissa Verkkokauppa Facebookissa Verkkokauppa blogeissa Sivupalkit Kampanjat Alennukset	Hallitseminen Hillitseminen Oma toiminta Yritysten yhteistyö Houkutteleva	Mainostamiseen vaikuttaminen Mielenkiinnon ohjaamaa Oma internetkäyttäytyminen
BLOGIT		
Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
Yhteistyökumppanit Kirjoittajan tyyli Tietoa tuotteista ja ostopaikoista Tuotearvostelut Blogin kommentit Bloggaajalle tuloja Henkilökohtainen kokemus Aiheesta poikkeava Piilomainonta Liian kaupallinen blogi Tuputtava Kiinnostuksen herääminen Tuotteiden saatavuus Kosmetiikan ostaminen Tuote oikealla käyttäjällä Aito suosittelu	Vaihtoehtojen lisääminen Luottamuksen kasvaminen Tarpeeton tieto Ostopäätökseen kannustaminen Tuotteiden vertaileminen	Tiedon saaminen Positiivinen blogeissa mainostaminen Negatiivinen blogeissa mainostaminen Ostopäätökseen vaikuttaminen

VERKKOKAUPPA		
Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
Palauttaminen työlästä Värivaihtoehdot Helppo Nopea Laajentaa Jyväskylän valikoimaa	Asioinnin toivuus/toimimattomuus Vaihtoehtojen lisääminen	Verkkokaupasta ostaminen
Vaatteiden sovittaminen Ostopäätös saman tien Varma ostopäätös Asiakaspalvelu Kaupoissa pyöriminen tuskasta	Ostamisen varmuus Kontakti	Myymälestä ostaminen
Linnki blogissa Google Kuvasto Televisiomainokset Kavereiden suositus	Sähköinen markkinointi Perinteinen markkinointi Lähipiiri	Verkkokaupan löytäminen
Keskustelupalstat Korvaukseton aito mielipide Asiantuntemattomuus Tuotekuvaukset Täydentävää tietoa	Kuluttajakokemukset Asiantuntijat	Internetin tieto
Oman edun tavoittelevminen Kehuminen Tiedonpuute Luonnollinen mielipide	Epäaitous Luonnollisuus	Myyjän antama tieto
Matkaliput Aikataulut Nykypäivän pelastus Verkkokaupat Google Facebook Uutiset Sähköposti	Matkustaminen Ostaminen Tiedon lisääminen	Älypuhelimien käyttäminen

YELLOW CLOTHES		
Alaluokka	Yläluokka	Päälouokka
Vain muutamia käyntikertoja tai ei ollenkaan Liikkeen tunteminen nimestä Liikkeen sijainti epäselvä Pieni liiketila	Liikkeessä asioiminen Liiketilän toimivuus	Liikkeen tunnettavuus Liiketila ja valikoima
Vaatteita aikuisille naisille Työelämään sopivia vaatteita Laadukas Suppea valikoima Epätrendikäs Ei vaatteita omaan tyyliin	Valikoiman sopivuus Tuotteiden tyyli	
Facebook Keskisuomalainen Suur-Jyväskylän Lehti	Näkyminen sosiaalisessa mediassa Lehtimainonta	Liikkeen markkinointi